دار الثقافة



٥٠ طريقة لكسب عملاء جدد

بقلم
دبول. ر. تيم

ترجمة
بهيج يوسف

٥٠

طريقة لكسب

عملاء جدد

بقلم

دبول . ر . تيم

ترجمة

بهيج يوسف



هذا الكتاب

يدعم من هيئة فريدرش إيبرت، وهيئة فريدرش إيبرت أسفنتج هي هيئة المانية خاصة غير حكومية بدأت العمل في مصر من عام ١٩٧٦ في مجالات البيئة والإجتماع والإقتصاد والإتحادات التعاونية وسوق العمل، وكذلك في الصناعات الصغيرة.

طبعة أولى

٥٠ طريقة لكسب عملاء جدد
صدر عن دار الثقافة- ص. ب ١٢٩٨- القاهرة

٦٧٢/١٠ ط١/ ٣-٣/ ٩٦
رقم الايداع ٣٧٥١ / ٩٦
I. S. B. N 977-213-309-1
جمع وطبع بسيوبرس

المحتويات

رقم الصفحة

مقدمة

هذا الكتاب متخصص جداً ....

وهذا أيضاً كتاب للجميع....

فهو متخصص في خبايا مهنة البيع والتسويق والترويج، مهما كانت خبراتك في هذه المجالات فنحن نثق في إنه سيضيف إليك الكثير الجديد، وسيؤثر علي أدائك في عملك، وإنتاجك بل ودخلك أيضاً. وكذلك فهو كتاب للجميع، روعي في إعداده أن يكون مبسطاً يفي بإحتياجات كل مبتدىء في مجال البيع والتسويق.

وقد حاول المؤلف أن يغطي جميع المجالات التي يمكن أن يهتم بها رجل البيع الناجح، وأن يناقش معه وبهدوء وبساطة أصعب المواقف التي يتعرض لها، وكيفية التصرف دائماً بطريقة تعمل علي جذب عملاء جدد، والحفاظ علي العملاء الحاليين. وقد تعرض الكتاب لبعض المشاكل الحرجة التي تؤثر كثيراً علي العاملين في مجال المبيعات مثل تعرضهم لفقدان عميل سابق، ويقدم لهم أبسط الطرق وأكثرها فاعلية لاسترداد هذا العميل.

إنه كتاب تتركه في يدك قليل من الوقت، ولكن أفكاره ستظل تداعب أفكارك الكثير من الوقت، ثم ستسترجعه كثيراً أثناء ممارستك العملية للعمل لتجد منه صديقاً ومعيناً مخلصاً وأميناً.

التقديم

لماذا تفشل الأعمال؟

١- ٨٠٪ بسبب عدم وجود عملاء بالكفاية .

٢- ١٠٪ لأن العملاء غير مناسبين.

٣- ١٠٪ لأن المنتج غير مناسب.

ما هو الخطأ في هذه الصور؟

قرر(جون) و(ماري) أن يبدآن مشروعاً، ولما كانا مولعين بالقراءة، فقد بدا لهما أن افتتاح مكتبة يكون أمراً طبيعياً، فاتصلا بباعة الكتب بالجملة وانتقيا السلسلة التي يريدان بيعها وتوصلا إلي اسم تجاري للشركة «شركة فيربوس للكتب وشرائط التسجيل» ثم استأجرا محلاً ووضعا عليه لافتة تجذب الأنظار، وقاما بعمل بعض الإعلانات في الصحف..ثم جلسا بعد ذلك في انتظار من يطرق بابهما لشراء أفضل الكتب وشرائط التسجيل الموجودة في المدينة.

لكن بعد بضعة أشهر من الجلوس في محلهم من ٩ص إلي ٩م، تحقق (جون) و(ماري) أن يحقق هناك شيئ ما لا يعمل بالطريقة التي كانا يتوقعانها. فقد زارهما عدد قليل جداً من العملاء.

أما (ساندرا) و(رالف) فقد اتخذا طريقاً يختلف قليلاً في بحثهما عن مشروع ناجح، إذ اشتريا امتياز تأسيس مطعم كبير للهامبرجر، وأعطتهم السلطة المحلية تدريباً موحداً قياسياً، مع بعض النصائح حول كيفية جعل المطعم يحقق أرباحاً مع تخفيض الأسعار، إلا أنهما لم يحصلا علي تدريب كافٍ حول: كيف يتنافسان مع مؤسسة جديدة تعمل في نفس عملهما، تم افتتاحها في الجانب الآخر من الشارع، حيث كان العملاء يتدفقون علي المحل المنافس، بينما بارت بضاعة لساندرا) و(رالف).

أما مشكلة (لاين) فكانت تختلف قليلاً - فقد نجح محلها للخردوات في السنوات الست الأولي، إلي أن افتتحت إحدي سلاسل المحلات فرعاً كبيراً لها في مكان قريب وقد كانت هذه السلسلة مشهورة ببيع أصناف كثيرة جداً من البضائع بأسعار لا تقبل المنافسة، وبذلك استطاعت بكل سهولة أن تضع المحلات المنافسة لها تحت ما اسمته الصحافة التجارية (تجار

الموت) فكيف كان يمكن لمحل صغير مثل محل (لاين) أن يتنافس مع مثل هذا العملاق؟

وأخيراً هناك حالة (توم) الذي يعمل كمندوب مبيعات لمنتجات شركة تجارية مشهورة، وقد تدهورت مبيعاته- وخاصة من برامج الكمبيوتر- فجأة- وشكا معظم عملائه من هبوط السوق، إلا أنه يشك في أنهم يشترون طلباتهم من مكان آخر، ولا يريد أحد أن يخبره مباشرة، أنهم يستطيعون الحصول علي خدمة أفضل من منافسة الرئيس الذي يذهبون إليه.

بينما جاءت هذه النماذج من محلات التجزئة، فإن نفس المشكلة الرئيسية تحدث في جميع أنواع الأعمال، والحق أن المشكلة الوحيدة العظمي التي تقتل المشاريع هي: الفشل في اكتساب العملاء، فليس المهم أن تجعل العملاء يفكرون في التعامل معك، ولا أن تجعلهم يشترون منك مرة أو مرتين بل أن تكسبهم علي المدي البعيد، وهذا هو (مربط الفرس) بالنسبة لأي مؤسسة أو صاحب مؤسسة ناجح.استخدم المعلومات التي ستتعلمها في هذا الكتاب وستفتح أمامك إمكانية جذب عملاء جدد، والعملية بسيطة رغم أنها ليست سهلة، ويمكن استخدامها في أية مؤسسة، أو في أي نوع من العلاقات، فالأسس الموجودة هنا يمكن استخدامها في تقوية أواصر الزيجات كما في مساندة المشاريع لأن التقنيات لا تختلف وسيعتمد نجاحك علي أربعة أشياء فقط:

١- الوعي بالتقنيات المتاحة

٢- الاستعداد لتجربة الأفكار الجديدة

٣- الانتباه إلي (الأشياء الصغيرة)

٤- المواظبة علي التطبيق.

وبالاختصار، فإن هذا الكتاب سيريك كيف تضاعف عدد عملائك أكثر من مرة وتتمتع. بأعلي ربحية ممكنة.

التقط لنفسك خطتك :

قبل أن ننظر إلي تقنيات محددة، دعنا نناقش فكرة أعرض وهي: الاستراتيجية الكلّية لمشروعك. يتفق خبراء الأعمال علي أن المشاريع في التسعينات يجب أن تختار بين نوعين من الاستراتيجيات: إما استراتيجية الصنف الممتاز والخدمة المميزة، أو استراتيجية السعر المنخفض.

ويمكن لأي من الاستراتيجيتين أن تكون ناجحة، أما الخلط بين الاثنين فمعناه فشل أكيد. لنفكر مرة أخري في باعة التجزئة: إن محلات الخدمة الممتازة أو ذات العلاقات المميزة- تنمو سنة بعد سنة- (حقاً قد يكون لها دورات كساد، لكنها في الأجل الطويل تنجح طالما ظلت متمسكة باستراتيجيتها، وعلي الجانب الآخر فإن أصحاب السعر المنخفض يمكنهم أيضاً أن ينجحوا طالما ظلوا متمسكين باستراتيجيتها الخاصة.فيستطيع صاحب محل الصنف المختار والخدمة المميزة أن يطلب أسعا راً أعلي ويقدّر العملاء ذلك، وهم علي استعداد لدفع أكثر في المقابل- كما ءأن صاحب محل الأسعار المنخفضة يعوض ذلك في زيادة الكمية المباعة (علي أنه من المهم إدراك أن استراتيجيتين: الصنف المتوسط والأسعار المتوسطة مع الخدمة المتوسطة، إنما هي بمثابة (قُبلة الموت) للمشروع.

وكثيراً ما تحكم عليك طبيعة مشروعك باللجوء إلي استراتيجية السعر المنخفض، فاتخذ لك موقفاً محدداً- ماذا تريد أن تكون؟ صاحب محل النوعيات الممتازة والخدمة المميزة، أو صاحب محل النوعيات البسيطة والسعر المنخفض؟ فإذا كان اختيارك للنوع الأول سيكون هذا الكتاب مفيداً لك بصفة خاصة أما إذا كانت لعبتك هي النوع الثاني، فيمكنك إعادة بيع هذا الكتاب لاسترداد ثمنه، فإن أي قرش توفره في هذه الحالة سيكون نافعاً لك.

من أين تأتي العملاء؟

لعملية ربح العملاء عدة مراحل: أولاً علينا أن نحصل علي عملاء لكي نستطيع أن نعلن لهم عن استراتيجيتنا، وهناك ست طرق للحصول علي العملاء:

١- اجتذاب الأنظار: فأنت تحصل علي عملاء عن طريق مواقف تسلط فيها الضوء بحيث تجتذب اهتمام الناس إليك وإلي مشروعك.

٢- انتزاع المبيعات: وذلك عن طريق وسائل الإعلام التي تبّوق بمزايا شركتك حتي يتذكرك الناس عندما يحتاجون إلي ما تبيعه- وحتي العميل الذي يهيم في حياتك كما لو كان عن طريق الصدفة يمكن أن يتأثر ببعض هذه الإعلانات.

٣- الدعاوي والحوافز: يمكنك جذب العميل إليك عن طريق تشجيعات خاصة مثل الكوبونات أو الدعوات سواء بالتليفونات أو بشخصك أو بالمتابعة عن طريق المراجع.

٤- الاحتفاظ بالعملاء الدائمين: وهذا أرخص مورد للعملاء، فهم يعرفونك فعلاً، فإذا

أنت عاملتهم معاملة حسنة سوف يشعرون بالولاء لك.

٥- **العمل كشبكة:** حيث يقوم عملاؤك بالبيع لحسابك، فإن العملاء الراضين عنك يخبرون الآخرين عن الرضي الاستثنائي، وقد يكون ذلك بمعدل أقل من معدل شكوي العميل المستاء للآخرين، ومع ذلك فإن الصنف الأول يمكن أن يصبح أحسن دعاية بالنسبة لك، فإن الإعلان بكلام الفم ما زال وسيظل أقوي وسائل التسويق.

٦- استرداد العميل «المفقود»:

يمكن أن يُبعث العملاء من الرماد (مثل الأساطير) وسأريك كيف تبعث فيهم الحياة.

الجزء الأول

اجتذاب العملاء

١- إبدأ بموقف العرفان بالجميل:

كن شاكراً لعملائك، فالعملاء اشخاص من نوع خاص جداً، فإنه من وسط كل بلايين البشر الذين يعيشون علي هذا الكوكب، هناك نسبة ضئيلة جداً الذين يختارون أن يتعاملوا معك، لذا عليك أن تعاملهم باعتبارهم موارد ذهبية- وهم كذلك فعلاً- فهل تفعل ذلك دائماً؟

ولو أنك فكرت- أنت وموظفوك- قائلاً: كان يمكن لهذا العمل أن يكون رائعاً لولا أولئك العملاء» فإنك تخاطر مخاطرة حقيقية باحتمال إظهار هذا الموقف فإن للناس حاسة سادسة، فإذا كنت تراهم كشيء مزعج أو كحمل ثقيل فسوف يشعرون بذلك.

فليس بمفروض علي أي شخص أن يتعامل معك، لكنهم يختارون ذلك - بمحض إرادتهم- وبهذا الاختيار هم يؤدون لك خدمة، وأنت بالتأكيد تمدهم بسلع هامة وخدمات تسد احتياجتهم، لكن ما زالوا هم الذين اختاروك فكن مقدراً لهذا.

وعليك أن تكون مقدِّراً أننا نعيش في دولة حرة حيث لنا حرية التنافس للحصول علي استحقاق العملاء. اجعل عملية اكتساب العملاء هواية العمر بالنسبة لك بل اجعلها وسيلة تسليتك.

التزم- اعتباراً من اليوم- بأن تحب عملاءك.

٢- لا تحاول تعليم الخنزير الرقص:

إذا لم يكن لديك اتجاه الاعتراف بالجميل، أو إذا كنت ببساطة لا تحب الناس، فألق بهذا الكتاب بعيداً عنك فإنك لن تكسب أو تحافظ علي عملاء قط- حسناً، لا تنس- عليك فقط أن تقبل نفسك كما أنت، واعمل في وظيفة أو مهنة لا تتطلب الاتصال بالآخرين (إذا استطعت أن تجدها). وبالمثل- عندما تستأجر عمالاً، تأكد أنهم يحبون الناس، لاحظ طرق تفاعلهم مع مختلف أنواع البشر، وتأكد أنك اخترت من سيمثل مؤسستك بعناية تامة، ولا تستهتر بعملية اختيار عمّالك أو تتمسك بأكثر الأشخاص المتاحين ملاءمة (كأن يكون احد أقاربك أو صديق لصديقك).

يستطيع أي شخص أن يزيّف سلوكه إلي حين، لكن إذا راقبت موظفيك المقبلين جيداً، فسوف تري كيف يظهرون جيداً مواقفهم الإيجابية، ويحتمل أنهم سيعملون معك لمدة طويلة، لذلك تأكد أنك تستأجر الأشخاص الصالحين- أولاً.

أتذكر أنني كنت أجري مقابلة لوظيفة مندوب مبيعات لشركة (زيروكس) منذ سنوات مضت، وكنت في كل مرة أعتقد أنهم قرروا استخدامي. ثم أعلم أن شخصاً آخر يريد أن يجري مقابلة أخري لنفس الغرض، واستمر هذا لعدة أسابيع، وكنت متلهفاً في الحصول علي الوظيفة، وبصراحة كنت قد أصبت بالإحباط، وكنت أميل إلي طلب ردهم النهائي لأني كنت احتاج إلي قرار، والآن استطيع أن أري أنهم كانوا يتخذون القرار إذ كانوا يختبرون مستوي إحباطي ليروا ماذا استطيع أن أعمل عندما يماطل أحد العملاء في إعطائي قرار الشراء.

٣- اعمل مراجعة لحقيقة مؤسستك

تقول معظم الشركات (العميل أولاً). وهذا صحيح بالتأكيد، لكن قبل أن تصدّق ما تقوله دعايتك واعلاناتك. حاول الإجابة علي الأسئلة التالية التي يحتمل أن تكون مزعجة عن خدمة العميل في مؤسستك، وهي التي أسألها لعملائي.

هل تقوم شركتك بـــ:

١- الحديث عن خدمة العملاء لكنها تدفع لموظفي المواجهة مع العملاء أجوراً ضعيفة؟

٢- تقديم قليل من التدريب- أو عدم تقديم أي تدريب مستمر- في أسس الخدمة الجيدة والاتصال بالناس؟

٣- عدم تقديم حوافز خاصة للعناية بالعميل؟

٤- هل تعاقب، أو تعنف الموظف الذي يؤدي خدمة سيئة للعملاء، بل تأخذ موضوع الخدمة الحسنة كأمر مسلّم به؟

٥- هل تضع تشديداً أكثر علي اكتساب عملاء جدد، أكثر من المحافظة علي العملاء الذين يتعاملون معك حالياً؟

٦- هل تقدم- أو لا تقدم- مكافآت أو امتيازات للموظفين الذين يعملون علي تقوية جهود الترابط مع الناس لخدمة العملاء؟

٧- هل تقوم بعقد برامج أو حملات تستغرق عدة أسابيع أو شهور تحت شعار (كن لطيفاً مع العميل) لكن سرعان ما يطويها النسيان؟

٨- هل لدي الشركة مديرون كبار- نادراً ما يواجهون العملاء في الحياة- أو يكرسون أوقاتاً للإصغاء إلي العملاء ومساعدتهم علي حل مشاكلهم؟

٩- ألا تبذل جهوداً لقياس نوعية الخدمة- كما يفهمها العملاء؟

١٠- ألا تبذل محاولات لمحاسبة المديرين- علي جميع المستويات- علي مستوي الخدمة.

والرد الإيجابي عن أي سؤال من هذه الأسئلة يمكن أن يكون إشارة خطر لك، فإنه رغم تحدث المنظمات والشركات عن إرضاء العملاء، فإن الكثيرين يعوقون ذلك- دون وعي- وذلك بممارسة الأمور الموصوفة أعلاه.

أين تقف مؤسستك؟

٤- لا تحاكم بل افترض الأحسن دائما:

يخبرنا «جو جيرارد» الذي يصنف نفسه بتواضع أنه أعظم بائع في العالم- عن أهمية أن يكون موقفنا من كل البشر موقفاً إيجابياً فلا تحاكم الناس أو تصنفهم في فئات بل افترض دائماً أنهم عملاءك، وسيظلون كذلك، ويقول هذه الكلمات:

«مهما كان شعوري عن نفسي أو عن أي من أتكلم معه، فأنا لا أدع مشاعري تفلت مني- فإن مهنة البيع هذه التي نعمل بها هي مهنة هامة، وأولئك الناس، تلك المشاهد، وأولئك العملاء هم أهم شيء في الحياة بالنسبة لنا- لكل واحد منا- فهم ليسوا معوقين أو مؤلمين لنا بل هم الذين نعيش عليهم، وإذا نحن لم ندرك ذلك كحقيقة عملية صعبة فنحن لا نعرف ما نعمله، وأنا لا اتكلم عن بعضهم أو معظمهم بل أتكلم عنهم جميعاً.

ويعلم مديرو المبيعات الناس أن يفترضوا صحة البيانات، فيفترضون أن شخصاً سوف يشتري، ويعاملونه علي هذا الأساس، وهنا ستعمل قوة الافتراض عملها حقاً. فهي مثل التفكير الإيجابي، إذ تعطي للعميل فكرة صحيحة وتصبح نبوة تحقق ذاتها.

وقد قال (سالينجر) «أنا مجنون بجنون عظمة ، فإني أشك أن كل الناس تتآمر علي لتجعلني سعيداً. بمثل هذا الموقف يجب أن تنظر إلي كل مقابلة مع كل عميل. وبالطبع سرعان ما سنكتشف أن بعض العملاء لا يتآمرون لإسعادنا- إن معظمهم لطفاء لكن بعضهم شاذ والأقلية منهم صعب إرضاؤها، وقد تصادف من وقت إلي آخر عميلاً (من جهنم).

وكل إنسان مختلف فكل واحد شخصية فريدة، لكن نوع الناس الذين يميلون إلي إثارتنا هم الذين لا يشبهونا، وعلينا أن نقبل هذا الاختلاف ونتعلم أن نستمتع به، ولنعلم أن

احتياجات الناس- في مستوي معين- متشابهة أساساً وأن معاملتهم كضيوف سوف تخلق معظم حسن النية وأساساً قوياً لعلاقات جيدة مع العملاء.

٥- انظر في المرآة:

نحن نبدأ في تكوين رأي عن الإنسان من اللحظة الأولي التي نقابله فيها، وما نقرره حول جدارته بالثقة، حول إمكانياته هي في معظمها نتيجة الانطباعات الأولي، وكما يقول المثل القديم(إنّك لا تجد سوي فرصة واحدة لتكوين هذا الانطباع الأول) وقد أجري صاحب ورشة اصلاح سيارات تجربة، فدفع لكل من عمال الإصلاح لديه عمولة عن كمية العمل الذي يعملونه، ثم دعا الميكانيكيين ليحاولوا تغيير ملابسهم وهيئتهم، فاتفق عدد منهم علي قص شعرهم وحلاقة ذقونهم يومياً وارتداء ملابس نظيفة، وقد حقق هؤلاء طلبات أكثر تكراراً من الآخرين، فقد طلب العملاء الميكانيكيون الأحسن هنداماً، ووجد الباقون الذين اختاروا عدم تغيير هيئتهم أن الطلب عليهم قد نقص.

وأهم ما في اللبس والهندام هو اختيار الأنسب- ورجال البيع في محل علي شاطيء البحر، يمكن أن يكون منظرهم مدعاة للسخرية عندما يلبسون بدلة من ثلاث قطع كما أن (الحانوتي) يكون سخيفاً حين يلبس ملابس الشاطيء الرياضية. وأهمية الملابس توضح السبب في قيام بعض المؤسسات بتزويد العاملين فيها بزي خاص(يونيفورم) وقد انتشر ذلك علي نطاق واسع، وقد قدّر الكثير منهم هذا العمل، إذ يوفر عليهم أثمان ملابس العمل العادية.

وربما يكون قد جاء الوقت لإحياء مثل هذه الممارسة، فهي بالتأكيد تعمل علي تمييز مؤسسة عن المؤسسات المنافسة لها.

٦- راجع مظهر مقر العمل:

تقول لوحة ملصقة علي المكتب:«إن مكتباً مزدحماً يعوزه النظام هو علامة لعقل غير منظم» وبالمثل فإن عملاً غير منظم أو مكان عمل متراكم في فوضي، ينم عن شعور بعدم النظام وسوء الأداء الوظيفي.

لذلك تلفت حولك، وانظر إلي ما يراه عميلك. هل بضاعتك معروضة بطريقة جذابة؟ هل المكان نظيف ومرتب؟ هل تبدو منظمة العمل منظمة وكافية؟

من المسلّم به أن بعض الناس يؤدون عملهم بكفاءة وسط الزحمة والفوضي، وأنا أعرف محلاً للسباكة يبدو كما لو كان قد تعرض لإعصار إلا أن العامل الذي يدير المكان يستطيع أن

يجد أي شيء يريده فيه، كما أعرف عدداً من الأساتذه الذين يبدو كأنهم يظهرون في وسط انهيار أكوام من الأوراق، لكن هؤلاء فئة نادرة.

وإذا وجدت نفسك تصرف الكثير من وقت العمل في البحث عن الأشياء، أو في مساندة العملاء للعثور علي أشياء موضوعة في غير أماكنها، يكون عندئذ قد حان الوقت لإعادة الترتيب.

٧- كن رائدا مستكشفا:

عندما تسمع عن فكرة عظيمة تستخدمها مؤسسة أخري، أرسل إلي هناك (بعثة استكشافية) لكي تكشفها. يشجع أحد محال السوبر ماركت- المعروف بخدماته الممتازة- عماله وموظفيه علي استخدام إحدي سيارات المحل في الذهاب إلي أي موقع لعمل مميز لدي الآخرين، فيكتبون ملاحظاتهم ويناقشون الوسائل المحتملة للتغيير في محلهم، كما يمكن أن تكون بعثات الاستكشاف مكوّنة من عدد من العملاء الذين يقدمون التقارير عما يجدونه إلي الإدارة- فكن منفتحاً أمام هذه الأفكار، واجعل عينيك وأذنيك مفتوحتين علي الأفكار الجديدة، فقد تأتي أحياناً من آخر ما يمكن نتوقعه من مصادر

الجزء الثاني

انتزاع المبيعات

٨- اذع أخبار نجاحاتك:

دع الناس يعرفون أنك تساعد العملاء، ودعهم يعرفون المواقف التي قمت فيها بمساعدة العملاء في تحديد الطلبات علي منتجاتك التي يمكن أن تكون غير عادية.

استخدم صحافة رجال الأعمال، وأصحاب الأعمدة الصحفية في الصحف يتطلعون دائماً إلي مادة جديدة، فإذا كانت لديك قصة مثيرة اتصل بهم، وعادة ما تعمل مكالمة تليفونية علي إعلامك عما إذا كان لديك شيئاً يمكن أن يثير اهتمامهم.

والصحفيون يحتاجون إلي قصص، فإذا كانت لديك إحداها أو لديك منتج جديد، خدمة أو تطبيق، فإن ذلك سوف يثيرهم أما إذا كنت لا ترتاح إلي المكالمات التليفونية الباردة، فاكتب محرّراً صحفياً ثم اتبعه بمكالمة تليفونية، وإذا لم تكن تجيد الكتابة أو ليس لديك وقت للكتابة، فيمكنك الاتصال بأحد أقسام الصحافة أو الاتصال في الجامعة القريبة منك، واسألهم ما إذا كان هناك طلبة يرغبون في الحصول علي خبرة حقيقية في كتابه المقالات الصحفية وستجد العديد من الطلبة الذين ينتهزون هذه الفرصة، ويمكنك أن تدفع لهم بضع جنيهات مقابل المقالات التي توصل الأخبار المطلوبة، وإذاعة الأخبار لا تستوجب استخدام وسائل الإعلام الكبيرة بل يمكن إرسال نشرة - بالبريد- تحتوي علي بعض الصور لبعض العملاء الجدد وهم يشترون منتجك الجديد، أو خطابات تمدح وتوضح ميزات شركتك ..وإذا وصلك خطاب يشيد بمحلك، فيمكنك استدعاء كاتبه والحصول منه علي تصريح باستخدام خطابه كدعاية للمحل، وبعد ذلك اذهب وانشره.

٩- كن مواطنا صالحا:

كن مواطناً صالحاً متعاوناً وستنال جهودك مكافأتها، فإن الدعاية غير المباشرة عن طريق التكامل مع أحداث المجتمع طريقة جيدة لغرس اسمك واسم شركتك في أذهان العملاء المحتملين.

لديّ صديق اسمه (جاك) يمتلك مجموعة متكاملة من القيم، فهو متخصص في إنتاج سلع ذات جودة عالية وبأسعار متواضعة بينما يقوم برد جزء من أرباحه إلي مجتمعه مرة أخري- وقد اختار إحدي الجمعيات الخيرية المحلية التي يحمل لها مشاعر طيبة، ويبحث عن فرص لمساعدتها- ففي أوقات الكريسماس يرسل إلي عملائه ومورديه وغيرهم ممن يتعامل معهم خطاباً يرجو لهم فيه إجازة سعيدة، ويشير إلي أنه قد ارسل مساهمة بأسمائهم إلي الجمعية الخيرية المشار إليها، وبعد بضعة أيام يستلم أولئك الأشخاص خطاباً من الجمعية نفسها تعترف فيه باستلام الهدية التي أرسلها (جاك) إليها باسمهم.

وبذلك يكون هناك تذكيراً مزدوجاً لحسن نية (جاك).

١٠- كن علي علم دائم بالأفكار او التطبيقات الجديدة في السوق:

إقرأ صحافة رجال الأعمال، ولتكن عيناك مفتوحتين علي الأفكار الجديدة- فمثلاً أحد أكثر الموضوعات أهمية في الوقت الحاضر هو (نوعية الهواء داخل المنزل)، فلو أن أية شركة تعمل في الخدمات المتعلقة بالأبواب فكرت في أن توسع خدماتها لتشمل (خدمات البيئة الداخلية) فسيكون أحد اتجاهات توسّعها المنطقية هو أن تقدم لشركات أجهزة التسخين والتبريد بضغط الهواء متنفساً لإخراج التراب والغبار والفطريات المتراكمة إلي خارج المنزل..وأنا لم أعرف قط بتواجد مثل هذه الأعمال، إلي أن رأيت ما كتب في أحد أعمدة الصحف المتخصصة الذي يصف المشاكل الصحية والحساسيات المرتبطة بنوعية الهواء داخل

المنزل.

إن إضافة خدمة أو خط إنتاج جديد، يعطي حافزاً قوياً لك أن تتصل بعملائك الحاليين أيضاً لكي تعطي لهم المعلومة أيا كانت، سواء عن التليفون أو الخطابات أو وسائل الإعلام المختلفة.

١١- استغل تكنولوجيا الاتصالات الحديثة:

لم يكن هناك- في يوم من الأيام- وسائل للدعاية والنمو لمنتجات السوق كما هو الحال الآن وإليكم أمثلة قليلة وبسيطة:

هناك مؤسسات تعتمد علي استخدام أجهزة (الفاكس) علي نطاق واسع في استلام وإرسال الرسائل فهناك مطاعم تستخدم الفاكس في استلام الأوامر الواردة لها في وقت الغذاء وتوزعها علي الطالبين، كما أن بعض الشركات ترد علي استفسارات العملاء عن طريق الفاكس. كما أن هناك أنواع متطورة من الخدمات التليفونية التي تقدم المعلومات المتخصصة والتي يمكن مضاعفة فائدتها بربطها مع الفاكس، لكي ترسل هذه المعلومات (آليا) إلي الطالب علي شكل رسائل مطبوعة.

وهناك شبكات الكمبيوتر ولوحات الإعلانات الألكترونية التي تقرن احتياجات الناس مع المنتجات والخدمات المتاحة- راجع دورات الكمبيوتر لكي تحصل علي أفكار وتطبيقات أكثر وأكثر.

١٢- حاول التعرف علي عملائك الممتازين

هناك القاعدة الشهيرة ٨٠/ ٢٠ التي تقول أن ٨٠٪ من مبيعاتك سوف تحصل عليها من ٢٠٪ من عملائك، وهذه القاعدة لا زالت سارية فعلاً (وأيضاً ٨٠٪ من أرباحك تأتي عن طريق ٢٠٪ من منتجاتك وهذه مسألة أخري) فحاول أن تتعرف علي الـ ٢٠٪ من عملائك

الرئيسيين الذين هم معظم أسباب نجاحك.

ومن دواعي السخرية أن بعض المشروعات لا تخدم عملاءها المتازين كثيراً (العملاء«أ») فمثلاً ينظر مسئولو البنوك إلي العملاء ذوي المديونيات الضخمة نظرة ازدراء، إلا أن الناس المدينيين للبنك هم أحسن عملائه. وكذلك أصحاب محلات الحلويات ومخازن الألعاب الذين يزعجهم الأطفال قد يتسبب ذلك في فقد أحسن عملائهم وتجار التجزئة الذين يحكمون مسبقاً علي إمكانيات العميل علي الشراء غالباً ما يذهلون عندما يتيقنون أن العميل الذي لم يعجبهم منظره قد يسفر عن عميل من الدرجة الأولي.

وقد تكلمت حديثاً مع رجل له معاملات واسعة مع أحد البنوك المحلية، وكان معروفاً بروعة ملابسه، وعندما طلب من إحدي الصّرافات إعطاءه أوراق نقد جديدة من فئة العشر دولارات ليعطيها لأحفاده لم تستجب له بسرعة، وصبر عليها، لكن عندما رفضت أن تختم تذكرة انتظار سيارته ذهب إلي مسئول قريب في البنك وتساءل عن إمكانية سحب أرصدته، ولما علم المسئول من هو الذي يطلب ذلك، بذل معه جهوداً جبارة حتي أمكن الاحتفاظ بالحساب. إلا أنه لم يمكن الاحتفاظ بالصّرافة إذ إنها بجهلها وسوء خدمتها ، مع عدم إدراكها لعميل من الفئة (أ) أصبحت تمثل كارثة للبنك.

١٣ - قدم اكثر من مجرد بطاقة عمل:

لقد أصبحت بطاقات العمل التي تقدم مقابل خدمة أمر روتيني مبتذل، لذلك غالباً ما تمضي دون ملاحظة، وهنا بعض الطرق لزيادة أو تقديم هذه البطاقات.

١- لتكن بطاقتك مخططة بحيث تشمل صورتك

٢- اطبع علي الظهر قولاً مأثوراً، أو حكمة ما مما يستمتع به العميل ويتذكرك.

٣- أكتب علي البطاقة نبذة شخصية عنك.

٤- أكتب رقم تليفون منزلك، مما يوحي إلي مستلم البطاقة اهتمامك بعقد صداقة معه أو برغبتك في خدمته بأية طريقة ممكنة.

٥- ارفق بالبطاقة نشرة أو عيِّنة- حتي ولو كانت مجرد وردة

٦- ارفق مع البطاقة صورة مقال في جريدة أو مجلة يمكن أن يهم العميل

٧- أعط البطاقات بكثرة ومجاناً- فقد أعطت إحدي الشركات توجيهاتها بأن يرفق مع كل رسالة بريدية تصل إلي أحد عملاء الدرجة الأولي بطاقة- حتي ولو كانت الرسالة لم تشمل الفواتير المسددّة، وقد أدي هذا إلي أن تتصل بالشركة شركة الكهرباء المحلية متسائلة عن نوعية منتجات الشركة. وشخص آخر قام حرفياً بإلقاء بطاقاته في الهواء في إحدي مباريات كرة القدم، عندما سجل الفريق المحلي هدفاً، فليس هناك فائدة للبطاقات التي تبقي محبوسة في درج مكتبك- فاخرجها.

٨- اعرض بطاقتك دائماً فوق مكتبك، علي شباك العملاء أو علي مطبوعات مبيعاتك، وشجع الناس علي أخذ بطاقة أو مجموعة بطاقات ليعطوها لمن يعرفون أنه مهتم من العملاء.

٩- قدم ميزة إضافية للناس الذين يقدمون بطاقتك لأصدقائهم، واجعلهم يكتبون أسماءهم علي ظهرها، وعندما يتقدم عميل جديد إليك ويريك البطاقة- كافيء الشخص الذي أعطاها له.

ليكن الإبداع دليلك. قرأت عن سيدة أرادت أن توسع أعمالها فاشترت مساحة صغيرة في جريدتها المحلية، وطلبت أن تترك كلها فارغة فيما عدا سطر واحد في نهايتها حيث طلبت من القراء أن يحفظوا بطاقتها المهنية في ملف للاستعانة به عند الحاجة- ثم قامت هي وزوجها بلصق صورة بطاقتها في المكان الشاغر، وأعطت الإعلان إلي الجريدة لنشره، وظلت شهوراً تتلقي خطابات من القراء.

١٤ - اعرض إنطباعا ذهنيا في الإعلان:

تعطي المادة الإعلانية تأثيراً أكبر إذا ما تشابهت، فعليك أن تستخدم نفس الكلمات والألوان والموضوعات، فإن كثرة تغيير هذه الأشياء كثيراً ما تربك العميل.

ليكن موضوع إعلانك بسيطاً، واختر الشعارات التي تظهر ببساطة ووضوح ما تمثله شركتك وكلما قلت الكلمات كلما كان ذلك أفضل.

أنظر إلي عمالقة المعلنين أمثال: كوكاكولا وبيبسي كولا، وصناع السيارات وشبكات التليفون إلخ. فإعلاناتهم دائماً لها شعارات قصيرة وبسيطة. وكذلك عمالقة تجار التجزئة الذين يستخدمون عبارات مثل:« الإشباع مضمون» أو «مضمون المدة...» لكي تنقل رسالة بسيطة- كلمتان أو ثلاثة يمكن أن تقول الكثير وإذا لم يكن لمؤسستك شعار أو موضوع معين، فاجمع العاملين معك وتوصلوا إلي شعار مناسب.

١٥ - خدمات صالة العرض أو فاترينة العرض:

حتي لو كانت مؤسستك لاتتبع منتجاً ملموساً. فعليك أن تجد شيئاً ملموساً تعرضه، وحتي لو كنت تبيع بطريقة التليفون فقط، أو بالبريد المباشر أو عن طريق موزعين، فعليك أن تعرض منتجاتك مرتبة بأناقة في الجزء المتاح للجمهور من مكتبك.

استكشف إمكانيات العرض في المطار، أو محطة الأتوبيس حيث يكون لدي الناس عادةً وقت فراغ يسعون لقتله، وفترينة عرض فيها مجموعات من الأدوات- لقد شدت انتباهي الأعمال الفنية التي يقوم بها المنفذون الفنيون في المطارات.

وقد تستطيع التوصل إلي مؤسسة مكملة لك تسمح بعرض إنتاجك في مقرها، فمثلاً يمكن أن يكون مناسباً وضع عرض صغير لأعمال تأثيث المنازل في مكتب سمسار للأراضي والبيوت، كما يمكن أن يكون وضع فاترينة عرض عن منتجع للمياه المعدنية، أو الأدوات

الرياضية مثيراً بالنسبة لمرتادي أحد صالونات التجميل.

١٦ - راجع المعارض التجارية والأسواق الموسمية وأسواق السلع الرخيصة والمستعملة:

هناك خدع- كما في كل شيء آخر- في تجارة العرض هذه، فهناك كثيرون يعتقدون أنهم ما أن يصنعوا مائدة يعرضون عليها حتي يتزاحم العملاء عليهم، ولكن للأسف، إن الأمر ليس بمثل هذه البساطة:وإليكم بعض الأفكار المفيدة من وجهة نظري:

١- اسبق فادح العملاء المحتملين لزيارة محلك: أعد مسبقاً كشوفاً بأسماء مرتادي المؤتمرات- إذا أمكن- وارسل لهم خطابات دعوة مع بطاقة يمكن استبدالها في محلك بجائزة أو هدية. عندما كنت رئيساً لشركة تعمل في التدريب أخبرنا العملاء المحتملين أنهم إذا أعادوا الخطاب الذي أرسلناه لهم إلي محلنا، وشاهدوا شريط الفيديو الذي يعرفهم بنشاطنا لمدة سبع دقائق، سوف يحصلون علي آلة حاسبة مجاناً. وعندما فتح المعرض جاءت الناس تجري.

٢- اجعل عطيتك واضحة: مثال: أعطي أحد منتجي معلومات الكمبيوتر Software الذي يبيع شريط تسجيل يعمل بنظام Back Up (لضمان عدم نقص المعلومات المخزَّنة) هدية عبارة عن خزينة بنك صغيرة علي شكل مكتب طول ضلعه ٦بوصة، وكان ضخماً لدرجة أنه لا يمكن حمله في المعرض، لكن كل من رآه مع الآخرين تساءلوا كيف يمكن أن نحصل علي مثيل له - لقد جذبت الهدية الأنظار، وربطت بين منتج الشركة وبين الموضوع.

٣- شغِّل المحل: أعط أمراً لجميع العاملين في المحل أن هذه ليست مغامرة سلبية، فلا يركنون إلي الجلوس، حيّوا جميع الضيوف، وخطط مسبقاً لمناورة افتتاحية لخلق الاهتمام

٤- تابع كل التيارات: اتصل بسرعة بكل القيادات التي في محلك، والكلمة الأساسية

هنا هي (بسرعة)

١٧- انشر كتاباً:

نشر أحد أصدقائي كتاباً بغلاف ورقي بعنوان (كيف تتجنب المغالاة في أجور خدمات السيارات) ..ولك أن تخمن مدي تأثير ذلك- كان ثمن الكتاب المدون علي غلافه ٧,٩٥ دولار لكنه إما أن يباع بتخفيض كبير داخل المحل، أو يعطي مجاناً كهدية، وكانت للكتاب عدة مزايا، أهمها كأنه يقول للعملاء إنهم لن يتعرضوا للنشل في مؤسسته ..والناس يثقون فيما يرونه مطبوعاً، فالنشر يعطي فكرة عن المعقولية والثقة.

لكن أليست كتابة كتاب عملية كبيرة؟ بالتأكيد، لكن هناك أشخاص يمكن أن يساعدوك، إذ يمكنك الاتصال بأحد الكتّاب الصحفيين أو بمؤسسة علاقات عامة، لتر ما إذا كان هناك طلبة لديهم، مهارات لا بأس بها في الكتابة ويريدون أن يجدوا فرص ليصبحوا كتّاباً ومؤلفين، وقدم لهم شقة مجاناً لمدة شهر مثلاً، وأذكر للكاتب الذي تختاره أن اسمه سوف يظهر علي غلاف الكتاب باعتباره مؤلفاً شريكاً، ثم أجلس وسجل ما تريد ذكره في أشرطة التسجيل، وأعطها للكاتب المغمور وراقب ما ستعمله ممارسة الشاب في هذا الخصوص.

١٨- علم العملاء المحتملين:

يقوم محل لإصلاح السيارات بتقديم دورات دراسية مجانية حول كيفية تشغيل السيارة- والجمهور مدعو لحضورها بحيث يختار الناس الجزء من الدورة الذي يريدون أن يحضروه. وهناك يشرح أحد المختصين في ميكانيكا السيارات مواطن الضعف، والأجهزة المعطلة وطرق التحكم في التلوث وكتم الصوت، وأمور أخري خاصة بتشغيل السيارات، وبعد الدرس يدعي الحضور إلي شرب القهوة علي حساب صاحب المحل.

وهذه الخدمة تساعد عملاء المستقبل علي الشعور بالراحة تجاه المحل، وتعرفهم بالموظفين.

كما يتطوع بعض رجال الأعمال الآخرين بالذهاب إلي المدارس والمجموعات الكنسية والمنظمات المدنية ليغلموا الناس عن منتجاتهم أو خدماتهم، وقد تم تعميم كثير من المهن عن طريق هذه الفصول الدراسية- فماذا عنك؟

١٩- ضع اسم مؤسستك في دليل التليفونات:

إن للصفحات الصفراء حيوية بالنسبة لأي مؤسسة تتعامل مع الجمهور، ولا يحتاج الأمر إلي إعلان كبير، لكنك تحتاج أن تضع اسمك في القائمة. كما يمكنك الاستفادة من فرص تسجيل الأسماء في أي دليل مهني، والأفضل من كل ذلك أن تستخدم الدليل المتاح لتحديد أماكن العملاء، عن طريق مكتبة رجال الأعمال المحلية، وهذا يمكنُك من الاتصال بالشركات التي تعمل في مجال عملك، أو تجميع البيانات عنهم.

وأخيراً يمكنك- وأنت في المكتبة- الاطلاع علي الصحف التجارية التي تستهدف نوعية عملك، وأقرأ، بغرض تجميع أفكار جديدة أو استخدامات جديدة يمكنك تطبيقها في عملك.

٢٠- تبادل النمو مع مؤسسة أخري:

شيد أحد العاملين في تجارة الإطارات مشروعاً ناجحاً جداً في إحدي ولايات الشمال الأمريكية، وفي أوائل الستينات تبنّي فكرة بالاشتراك مع مؤسسة أخري تعمل في تربية العجول، وهي أن تقدم لمشتري الإطارات شهادات عن العجول التي صنعت من جلدها هذه الإطارات، وكتب في سيرته الذاتية يصف مدي نمو تجارته فقال: «لقد كانت هذه الفكرة واحدة من أنجح الوسائل في زيادة مبيعات العجول، وأيضاً زيادة مبيعات الإطارات، فمنذ اليوم الأول لعملي كنت قد قررت أني أريد أن أعمل في مجال تربية المواشي، ويمكنني الآن أن أقول: أنا مطمئن، أن تربية الماشية كانت العمود الفقري لمشروعاتي لمدة ٣٤سنة فقد تخصصت في الإطارات المصنوعة من جلود الماشية لاستخدامها في العربات والجرارات ذات الأحجام الشاذة التي تناسب مختلف المعدات المستخدمة في تربية المواشي».

كان مشترو الإطارات يستلمون شهادات مجانية لشراء مواشي تختلف قيمتها حسب عدد الإطارات التي يشترونها، وقام معظم العملاء بشراء مواشي أكثر مما كانت الشهادات تسمح بشرائه.فقد تقدم مشروع بيع الإطارات نتيجة ثلاثة عوامل:

١- تحديد شخصية مجموعة هامة من العملاء (مربو الماشية)

٢- إيجاد وسيلة لنمو عملهم

٣- خلق شعور بالمشاركة بين المؤسستين.

٢١- أحسن تدريب عمالك

إن عمال الشركة- في النهاية- هم أحسن إعلان لها، فتأكد أن جميع عمالك قد حصلوا علي التدريب، والشركات اليابانية كثيراً ما تدرب عمالها أكثر مما نفعله نحن، وقد أخبروني عن العاملين في أحد مخازن المصاعد الكهربائية الذين تدربوا شهوراً طويلة لكي يعرفوا الكثير عن الناس وعن المخزن، بحيث أصبح في إمكانهم العثور علي أي شيء في المكان، ومن الواضح أن التدريب لا يحتاج دائماً أنْ يكون في فصول دراسية، وإن كان البعض يستلزم ذلك، فتعيين الموظفين الأكثر خبرة كمشرفين علي موظفين أحدث، يمكن أن يخلق علاقة بين ناصح ومنصوح عندما يعلم العامل القديم زميله الحديث (مع التأكد من أن الناصح يتمتع بأحسن الخبرات العملية والصفات الشخصية).وهناك ميزة للتدريب المستمر كثيراً ما تغييب عن الأذهان وهي أن هذا العمل يحظي بتقدير العاملين، فيشعرون بالسعادة عندما يجدون شركتهم تبذل الوقت والمال لتجعلهم أكثر توفيقاً في عملهم.

وهناك ميزة للتدريب المستمر كثيراً ماتغيب عن الأذهان، وهي أن هذا العمل يحظي بتقدير العاملين، فيشعرون بالسعادة عندما يجدون شركتهم تبذل الوقت والمال لتجعلهم أكثر توفيقاً في عملهم.

٣٢- اعد بناء السمعة السيئة:

لنفرض أنك قمت بإجراء مراجعة حقيقية لمؤسستك، ونظرت إليها من خلال عيون عملائك، ولم تكن النتيجة مرضية لك، فما العمل؟

واجه الموقف مباشرة، ودع الناس يعرفون أنك ملتزم بإعادة بناء إمكانياتك لخدمة العملاء خدمة جيدة. لقد خُصِّص ثاني أضخم محال التجزئة في العالم- في العام الأخير(ثلاثة بلايين دولار) في ميزانيته لعملية بعث الحياة في مؤسستة لمواجهة المنافسة القوية من أول أضخم محال التجزئة. وهناك مثال علي مستوي أصغر:

استخدم أحد أصحاب سلسلة محلات إطارات- نوعاً من الإخلاص القديم في دعوة عملائه للعودة إلي متجره. فأرسل إلي مجتمعه خطاباً مفتوحاً يعتذر فيه عن سوء الخدمة التي يمكن أن يكون عملاؤه قد عانوا منها في الماضي» وفيما يلي نص خطابه:

من:

خطاب مفتوح إلي شعب....

لقد اكتشفنا منذ فترة، أن مدير محلنا السابق وجميع العاملين معه لم يكونوا يعتنون بعملاء فرعنا في مدينتكم، وهذا لا يتمشي- بالتأكيد - مع حرصنا علي ضمان رضي العميل وحصوله علي الخدمة الممتازة، وقد أصابنا هذا بالإحباط وحاولنا التحرك بسرعة لتصحيح الوضع. لقد فصلنا المدير السابق حل محله شخص آخر كفؤ ومهذب وله مدة خدمة طويلة في صناعة السيارات، وهو مقيم منذ مدة طويلة. هو وزوجته وعائلته في المنطقة المجاورة لمدينتكم وكان يعمل قبل ذلك مديراً لمخزن الشركة، ويحظي بتقدير كبير لخدمته وتكريس جهوده في خدمة العملاء.

وإظهاراً لحسن نيتنا، ولكي نسترد عملاء فرعنا، سنقوم بإجراء عملية تغيير الزيت ووضع

فلتر جديد للزيت، وتشحيم الشاسيه، كل ذلك مقابل ٥,٩٥ دولار بمجرد تقديم هذا الخطاب إلي المحل.

ويسعدنا أن تكون جزءاً من مجتمع مدينتك، وسنعمل كل ما في وسعنا لتقديم أفضل الإطارات وخدمات السيارات بأقل الأسعار في الولاية مع أحسن الخدمات الموجودة في أي مكان.

المخلص

(   )

٢٣- اظهر انك تحترم إرضاء العميل:

خلقت إحدي محطات الاذاعة المحلية في فلوريدا تشجيعاً علي إكرام الناس الذين يقدمون خدمات ممتازة، إذ دعت المستمعين إلي الكتابة لها عن الخدمات العظيمة التي يشهدونها...وقد شجع ذلك المستمعين علي وصف الخدمات الممتازة التي يرونها، والشركات التي تقوم بها واسم الشخص الذي قدم الخدمة العظيمة. وقد تم وضع أسماء الأشخاص المذكورين في سحب علي قضاء جولة في عطلة نهاية الاسبوع.

وقد اقترحت تشجيعاً لمؤسسة من عملائي في جزء آخر من المنطقة، فاتصلوا بمحطة إذاعة محلية، دبروا أن تقوم المؤسستان برعاية البرنامج فخصصت محطة الإذاعة فترة علي الهواء لهذا الغرض، وقامت مؤسسة العميل بتمويل الجولة ..وقد مضي البيان الإذاعي كما يلي:

«تدرك محطة إذاعة( ) ومحلات ( ) أهمية الخدمة الجيدة للعملاء فإن الخدمات الأحسن تبني جواً أقتصادياً في الولاية، وعليه فإن هذه فرصتكم يا من تذهبون (الميل الثاني) لكي تقدموا خدمة عظيمة.

«أرسل وصفاً- بالبريد أو الفاكس لخدمة ممتازة حصلت عليها- إلي محطة( ) وكن متأكداً من اسم المؤسسة وتاريخ وميعاد اختبارك واسم الموظف الذي ساعدك. وسيحصل الموظفون الذين ترد أسماؤهم علي الحق في القيام بجولة علي الريفيرا المكسيكية يوماً مجاناً.

اشترك مع محطة اذاعة ( ) ومحلات ( ) في الاحتفال بالخدمات العظيمة» وهذه الحملة المشتركة تربط مؤسستك بمفهوم الخدمة الممتازة، وبينما تبدو هذه وكأنها خدمة عامة إلا أن مؤسستك سوف تأخذ وضعها باعتبارها مهتمة جداً بإرضاء العميل.

٢٤- تبرع لمؤسسة خيرية

لقد وجد الباحثون أنهم يستطيعون زيادة إمكانية تجاوب الشعب بدرجة كبيرة مع أحد المخططات عندما يقدمون تبرعاً لمؤسسة خيرية عن كل مخطط مرتد، وسوف يعمل هذا بطريقة أفضل حتي بالمقارنة مع أصحاب المخططات التي تحتوي علي مبلغ مالي كعلامة علي التقدير. فإن المكافأة المالية تكون ضئيلة ولا معني لها بالنسبة للمتلقي إلا أنهم يشعرون بالفخر تجاه التبرع للمؤسسة الخيرية.

ويمكن استخدام مدخل آخر مشابه لجعل العملاء الجدد ينظرون إلي مؤسستك، وهو التبرع بقيادة سيارة كتجربة أو إظهار محاسن سلعتك- والأفضل طبعاً إعطاء الفرصة لعملائك ليختاروا بين ثلاثة أنواع مختلفة من أعمال الخير.

الجزء الثالث

الدعوة والحوافز

٣٥- استخدم دفتر الكوبونات أو البطاقات المثقبة للعملاء الدائمين

جاءتني منذ بضعة أشهر سيدة تبيع دفتر كوبونات يخص إحدي محلات التنظيف الجاف الذي يعطي خصماً يوازي: ٢ دولار، والدفتر يباع بمبلغ ٣٥ دولار، وعرضت أن تبيعه لي بمبلغ ٢٩دولاراً فقط، وبعد مراجعتي لمؤهلاتها (التي قدمتها لي بسرور) تحققت أن محل التنظيف الجاف الذي تتعامل باسمه كانت لي معه بعض المعاملات من قبل، قمت بشراء الدفتر.

ثم سألتها عن طريقة عمل هذا النظام فقالت، إنها اعتادت أن تحتفظ بجزء كبير من الـ٢٩دولار، ويمتص محل التنظيف الخصومات الباقية عن طريق زيادة تردد العميل علي المحل- وهذا موقف ناجح ١٠٠٪.

وقد استخدم أحد محال إصلاح السيارات طريقة مشابهة مع تحريف بسيط، فطبع دفاتر كوبونات وتبرع بها للمدرسة العليا المحلية، ثم باع طلبة المدرسة العليا هذه الدفاتر واحتفظوا بالحصيلة، وبذلك زاد نشاط المحل وعدد عملائه، وفي الأجل القصير تم تغطية المصاريف المقدرة لها عن طريق زيادة العملاء المستديمين.

تأكد أن مؤسستك مستعدة للتعامل مع العدد المتزايد من العملاء- تأكد بكل الوسائل أن جميع الموظفين قد أخطروا عن هذه الطريقة، فليست هناك طريقة لقتل مزايا مثل هذا المجهود أسرع من قول أحد العاملين (أنا لا أستطيع قبول هذه الكوبونات).

٢٦- ادرس طريقة: من الباب إلي الباب:

يمكن أن تعمل طريقة البيع (من الباب إلي الباب) بنجاح، خاصة إذا كان العملاء لا يتوقعون الوصول إليهم بهذه الطريقة.

حاول عمل جولة حول المنازل والمؤسسات التجارية القريبة، مع استخدام طريقة ودية وإعلامية وليس مجرد عملية بيع جافة، فلتدع الناس يعرفون- ببساطة- أنك موجود في الجوار وأنك تقدر مسئولياتهم.

وإذا كان الناس خارج بيوتهم أو يفضلون ألا يتكلموا فيمكنك أن تترك لهم نشرة مكتوبة. لم يعد إلا القليل جداً من الناس من يستخدم طريقة (من الباب للباب) حتي أنها أصبحت تسبب نوعاً من الدهشة تأكد من أن تكون حسّاساً بالنسبة للسرية وتجنب التجول في أوقات يري فيها الناس إن ظهورك يتسبب في تعطلهم أثناء أعمالهم أو ازعاجهم.

٢٧- حاول تنفيذ حملة رسائل:

تعتبر حملة الرسائل نوعاً مختلفاً عن الدعوة بالتليفون، أو طريقة (من الباب للباب) فبالنسبة لكل مؤسسة تقريباً، هناك أشخاص في الخارج سيكونون سعداء لأن يشتروا منك إذا ما عرفوا أنك متاح لهم، وكثيراً ما أفكر في عملية شراء سيارة وهي عملية غير سارة بالنسبة لكثير منا فالسيارة تكلف قدراً كبيراً من أعمال، ونحتاج أن نتأكد أننا سنحصل علي شيء له قيمته، ويتحسن شعورنا عندما نشتري من شخص نحبه ونثق به - عندما نشتري من صديق.

ألا ترغب في أن يكون لك صديق في مجال تجارة السيارات؟ وبالنسبة لأغلبيتنا- لن يكون لنا مثل هذا الصديق إلا إذا ذهبنا إلي التاجر وعقدنا صداقة معه. وبدء مثل هذه

الصداقة أمر غير مريح بالنسبة لمعظم الناس.

والتاجر اليقظ يري في عقد صداقة مع إنسان، فرصة للحصول علي عميل جديد، وأمثال هذا الشخص نشيطون في المجتمع وفي الحياة المدنية وجماعات المتطوعين، ولا يخجلون من جعل الناس يعرفون أنهم يبيعون السيارات، وليس عليك أن تكون بائعاً مناضلاً ثقيل الظل، لكي تحصل علي مثل هذه العقود في مجتمعك، بل أن مدخلك لذلك يجب أن يكون عكس ذلك. اعقد الصداقات أولاً ثم اجعل من السهل علي أصدقائك أن يعقدوا معك صفقات، وخطاب ودود، مثل هذا يمكن أن ينتج نتائج باهرة.

عزيزي:

هذه مجرد مذكرة لأخبرك كم يسعدني أن أعمل معك- وأنا أقدر صداقتك وأشعر شعوراً طيباً نحو ما نستطيع أن نحققه، فإذا قُدّر لي أن أكون ذا نفع لك في عملية شراء سيارة(أو عملية أو، خدمة) أرجوك أن تتصل بي تليفونياً واشكرك مرة أخري علي صداقتك-

وإلي اللقاء

مع تحيات صديقك

(توم)

هل يمكن أن يُهان أحد أو يُساء إليه بمثل هذا الخطاب؟- مطلقاً بسبب جرسه الخفيض وتعبيرات التقدير للقاريء أثناء تذكيره بأنك ترحب به كعميل. وتذكر شعار (الحانوتي) الذي يقول:«كل إنسان لابد سيصبح عميلاً لدي في يوم من الأيام- اعقد الصداقات وهم سيصيرون عملاءك أنت».

٣٨-اعمل كشفا بالتوقعات وحافظ عليه

وهذا ليس مقصوراً علي العاملين في التأمينات- ولك أن تجربه.

أكتب كشفاً بكل شخص يمكن أن تفكر أنه قد يحتاج إلي منتجاتك أو خدماتك. ولا تكن مدققاً في الاختيار، وفكر في كل موقف صادفت فيه أشخاصاً مختلفين، واكتب كشفاً بالأصدقاء وزملاء العمل، وأعضاء المنظمات التي تنتمي إليها- أصدقاء الدراسة القدامي، الاشخاص الذين تشتري منهم منتجاتهم أو خدماتهم ..إلخ.

وسواء كنت تستخدم الكمبيوتر أو لا، ضع كل اسم علي سطر مستقل، وإذا كان لديك أرقام تليفونات وعناوين فهذا حسن، لكن عليك أن تدّون الاسم حتي ولو كنت تحتاج أن تبحث عن بيانات إضافية لكي تتصل بالشخص. واطلع علي هذا الكشف بانتظام كلما وجدت وقتاً أثناء العمل، وأضف إليه باستمرار كلما وردت أسماء أشخاص جدد علي بالك.

وما أن تصبح الأسماء المدونة توقعات حقيقية (إذا كانت لهم حاجات أو يظهر بعض الاهتمام) ضعهم في ارشيف البطاقات الخاصة بك، أو في ملف التوقعات علي الكمبيوتر، واستخدم هذا الأرشيف في المتابعة- ولا تنتظر أن يأتي الناس إلي محل عملك بل اتصل بهم واجعلها إحدي عاداتك أن تمتد إلي العملاء المحتملين كل يوم.

الجزء الرابع

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين

٢٩-المفتاح الرئيسي للحصول علي رضي العميل هو: تجاوز التوقعات

ليست هناك طريقة لكسب عملاء مستديمين أقوي من أن تتجاوز توقعاتهم، والتعبير الذي استخدمه لتذكير الناس بهذه العملية هو تجاوز التوقعات:

١- جاهد باستمرار أن تزيد فهمك لما يريده العملاء منك وكن محدداً وموضوعياً.

٢- ابحث بإصرار عن أفكار لتجاوز هذه التوقعات.

ويمكنني أن أشرح السبب النفسي لقوة هذه الطريقة: إن العملاء أناس منطقيون، فإذا كانت تجربة الشراء إيجابية بالنسبة لهم فإنهم قد يعودون، أما إذا كانت التجربة سلبية فلابد أنهم سيتجنبون العودة إليها. والتحدي هو زيادة إحتمالات العودة- لكن العملاء- الراضين قد يكونون خاملين، ليس لديهم حافز، ورضاهم هو مجرد (عدم استياء) وليس لديهم الحافز لأن يصيروا عملاء مستديمين ...هناك منطقة واسعة من اللامبالاة تفصل بين (المستاء) وبين (المهتم والتحدي هنا هو أن تتجاوز (الرضا) إلي (الاهتمام).

الدور الهام لتوقعات العميل:

العملاء الداخلون في صفقة تجارية يأتون معهم(وربما دون وعي) بتوقعاتهم حول ما ستكون عليه هذه العملية، وتوقعاتهم تبني علي تجارب سابقة مع مؤسستك أو مؤسسة أخري مشابهة لها. وهذه التوقعات الذهنية يمكن إدراكها حسياً، فهي تبقي في ذهن العميل، وتكون أحياناً صحيحة ومعقولة وأحياناً أخري لا تكون كذلك.

ومدارك رضي العميل أعمق من مجرد الرضي عن قلب المنتج أو الخدمة، فهي تأخذ في الاعتبار مجمل اختبار عملية الشراء، وسوف تختلف التوقعات حسب اختلاف المؤسسات التي تتعامل معها، أو حسب ظروف التعامل المختلفة، فمثلاً يتوقع الناس معاملة من تاجر تجزئة يقدم خدمات متكاملة تختلف عما يتوقعونه من مستودع يبيع السلع بالجملة.

توقعات مختلفة من مؤسسات مختلفة:

افرض أنك تنوي الشراء من محل يبيع سلعاً رخيصة، ويعمل بنظام الخدمة الذاتية، ويقدم خصماً- فبمجرد أن تدخل المحل تتوقع نوعاً معيناً من الاختبار، فأنت لن تتوقع بالضرورة أن يكون الموظف (إن وجدته) في قسم الملابس الجاهزة خبيراً في تجربة الثياب، ومطابقتها لمقاييس الجسم، كذلك لن تتوقع أن يكون ذلك الموظف مفيداً بصفة خاصة في التنسيق بين قطع الملابس التي تريد أن تشتريها.، وهذا لايعني أنه لن يكون هناك بعض العاملين ممن تتوقع منهم هذه المهارات، لكنك- كقاعدة عامة- قد لا تتوقع ذلك.

فإذا اخترت بعض الملابس ببساطة من أحد الأرفف وأخذتها إلي مكان الدفع مباشرة فلن يكون ذلك مدعاة دهشة أو مضايقة لك، فهذا هو ما توقعته- أما إذا كانت هناك عوامل أخري مُرضية في المحل (مثل النظافة والترتيب مثلاً) فسوف تكون كافية تماماً.

وبالعكس إذا ذهبت إلي محل للملابس الراقية ذات الخدمة الممتازة- فإنك تتوقع نوعاً مختلفاً من التعامل، فقد تتوقع أن تتعامل مع أشخاص لديهم خبرة في تجربة الثياب وإنتقاء المناسب منها لوناً ومادة ومقاساً، كما قد تتوقع- وبحق- عناية شخصية ومساعدة في أختيار مشترياتك.

وهناك ثلاثة مواقف (سلبي أو عادي أو إيجابي) سوف تنتج، إذ يقارن العميل بين توقعاته ونوع الخدمة التي حصل عليها:

١-موقف سلبي

أ- عدم الحصول علي التوقعات الإيجابية

ب- تعزيز التوقعات السلبية

٢-موقف عادي

أ-مقابلة التوقعات كما هي

٣- موقف إيجابي

أ- عدم الحصول علي التوقعات السلبية

ب- تجاوز التوقعات الإيجابية أو المحايدة

وفي الموقف رقم (١) كان اختبار العميل أسوأ مما توقع وكان مستاءً والمرجح أنه سيذهب

إلي مورِّد آخر إذا كان لديه بديل معقول أما الموقف رقم (٢) فلم يكن العميل فيه مستاءً ولا مهتماً لدرجة التفكير في العودة وهذا هو موقف اللامبالاة.

أما الموقف (٣) فقد اختبر معاملة أفضل مما توقع- فإما أن العميل توقع معاملة حسنة ووجد معاملة ممتازة، أو أنه اعتقد أن المعاملة لن تكون ممتازة، لكن وجدها أفضل مما توقعه- فإذا كانت النتيجة تجاوز التوقعات الإيجابية بما فيه الكفاية (أو إذا تبين أن التوقعات السلبية لم تكن في محلها) يكون هذا العميل مرشحاً لتكرار التعامل- وهذا الموقف هو ما نسميه E-Plus لقد تجاوز الاختبار توقعات العميل الإيجابية.

تجاوز التوقعات يقود إلي الاحتفاظ بالعميل:

هناك نظرية سيكولوجية خاصة تسمي نظرية (العدل) تفسر لنا لماذا نستطيع التنبؤ أن الحالة (٣) سوف تصبح عملية مستديمة. تتأمل نظرية (العدل) في جميع أنواع العلاقات الاجتماعية، من العلاقات الحميمة إلي السطحية- وموقف البائع والمشتري- هو نوع من هذه العلاقات، وفي أي علاقة يقرر الناس دائماً (العدل) المتعلق بنشاطهم، بالمقارنة مع العلاقات الأخري فيقومون بالمراجعة باستمرار ليروا ما إذا كانوا يوازنون بين العلاقات وما يحصلون عليه منها، وتتنبأ النظرية بما سيعمله الناس عندما يدركون (عدم المساواة)، فعندما يعتقد الشخص أن المؤسسة تأخذ نصيب الأسد من هذه العلاقة، فإن العميل سوف يتجاوب بواحدة أو أكثر من الإرتباطات الآتية:

تجاهل (عدم المساواة) أو تبريرها: إذ يستنتج العميل إن الخدمة ضعيفة، لكنها ضعيفة في كل مكان والعالم غير منصف، لكن هذا لا يستحق أن نحارب من أجله.

المطالبة بالتعويض:

فيطالب الشخص المساء إليه بمعاملة أكثر إنصافاً أو يطلب العميل استرداد أمواله.

الانتقام: يتكلم الشخص المساء إليه بالسوء عن المؤسسة أو الشخص الذي يري أنه سبب عدم الإنصاف- والتخريب المباشر هو أقصي وأقسي أنواع الإنتقام.

الانسحاب من العلاقة: فيرفض العميل أن يجري أي تعاملات أخري مع نفس الشخص أو المؤسسة.

ومن هنا يحتمل أن يقوم العميل المستاء بإحدي هذه الأعمال، والبديلين الأولين يمكن أن

يعطيا المؤسسة فرصة لإصلاح الأمور واسترداد العميل، أما البديلين الآخرين فيمكن أن يكونا مدمرين.وكثيراً ما يثأر العملاء عن عدم المساواة الملحوظة بإخبار الآخرين عن الخدمة السيئة التي عانوا منها، والعميل المستاء الواحد يخبر من ١٠ إلي ٢٠ شخصاً آخر عن اختباره – كما تقول الدراسات– وينتج عن هذه التموجات فقد عشرات بل مئات من العملاء الفعليين، أو العملاء المحتملين.

علي الجانب الآخر الذي تتنبأ عنه (نظرية العدل) هو: أن الأشخاص الذين يشعرون أنهم حصلوا علي أكثر مما يستحقونه في عملية البيع والشراء، يختبرون حاجة نفسية لإعادة التوازن. وأبسط مثال لذلك هو الضغط الاجتماعي الذي يمكن أن تشعر به لرد المجاملة بعد أن تدعي إلي الغذاء في بيت أحد الناس، فستظل العلاقة غير متوازنة إلي أن تعادلها بعمل مشابه.

وهنا يكمن الأساس النظري لتجاوز توقعات العميل، فبتجاوزك ما هو متوقع تخلق عدم اتزان لدي بعض الناس، يتطلب عملاً من جانبهم لإعادة التوازن، لكن محاولات إعادة التوازن أيضاً يمكن أن تتخذ شكل:

إخبار الآخرين عن تجربتك الإيجابية.

دفع مكافأة أو علاوة عن ثمن البضائع المشتراه.

أن تصبح عميلاً دائما للمحل.

فالتحدي إذن هو أن (تخلق حالات عدم اتزان إيجابية عن طريق تجاوز توقعات العميل)، وهذا هو E.Plus

اشرح نظرية E.plus لكل العاملين معك، ثم ضع جدولاً منتظماً للأفكار البارعة التي يستطيع كل واحد أن يجد لذة في التعامل منها بما يتفق مع أفكار E.plus .

٣٠- تجاوز التوقعات في القيمة المضافة

عندما أطلب من الناس أن يصفوا قيمة تتجاوز توقعاتهم، اسمع منهم قصصاً عن منتجات استثنائية مثل مكنسة كهربائية ظلت تعمل ١٥ سنة دون أعطال، أو فريزر قديم له أكثر من عشرين سنة ولا يزال يعمل، أو سيارة معينة عملت ٢٠٠ ألف ميل أو (سويتر) يرجع تاريخه إلي ربع قرن مضي (دون أن يبلي)، فهذه المنتجات قد تجاوزت توقعات العملاء عن قيمتها

أي أنهم استفادوا منها بأكثر مما دفعوه من ثمن.

والقيمة تتحدد بنوعية المنتج أو الخدمة بالمقارنة بثمنها، وأحياناً يستطيع شيء بسيط مثل التغليف، أن يتجاوز القيمة المنتظرة، كما أن محلات تغليف السلع كهدايا التي تقدم للعملاء حقائب للسوق ذات قيمة، يمكن أن تعرض قيمة إضافية وهذه يمكن أن تخلق تجاوزاً للتوقعات في عقول العملاء

ويجب أن لا يغيب عن بالك أن تجاوز التوقعات له جانبان: المتوقع والواقع- تأكد أن عملاءك لديهم توقعات واقعية عن منتجاتك، فإذا كانت توقعاتهم غير واقعية، كان يتوقع بقاء سلعة لمدة عشر سنوات بينما يكون مقدراً لها خمسة أعوام فقط، فعليك أن توضح ذلك للعميل.

كيف تستطيع مؤسستك أن تقدم قيمة أكثر مما هو متوقع؟

٣١- تجاوز التوقعات بالمعلومات الإضافية

اجري ابني حديثاً عملية جراحية في ركبته...ولم تكتف الأخصائية المعالجة بشرح التمرينات الرياضية التي يجب ممارستها بل أعطته أيضاً أوراقاً مصورة تبين بالضبط كيفية ممارستها وكتبت اسمه علي كل ورقة ورقمّتها.

وباعة السيارات المستنيرين يقضون مع عملائهم بعض الوقت- بعد الشراء- في شرح معالم السيارة الجديدة. ويقوم أحد باعة التليفونات التي تعمل بالخلايا بالاتصال بعملائه تليفونياً ليري إذا كانوا يفهمون كيف يشغلون تليفوناتهم، ويعرض أن يقابلهم ليشرح لهم ذلك شخصياً.

كثيراً ما يعني (تجاوز التوقعات) تقديم معلومات بطريقة عملية أكثر أو بشكل شخصي، فتزود بعض الشركات عملاءها بأشرطة فيديو تحوي التعليمات، أو قوائم مراجعة خطوة بخطوة بل إن بعض الشركات خصصت أرقاماً تليفونية معينة لمساعدة أو نصح العملاء تصل في عددها إلي ..٨ رقم.

فكيف تستطيع مؤسستك أن تعطي عملاءها معلومات أكثر فائدة؟

٣٢- تجاوز التوقعات بالإسراع:

تطالب إحدي شركات نقل البضائع جواً بتسليم الطرود في الساعة العاشرة صباح اليوم

التالي لكنهم كثيراً ما يصلون الساعة ٩أو ٩,٣٠ ص. كما أن قسم الصيانة في شركة كبري للتجهيزات المكتبية يحاول دائماً أن يصل مندوبه في وقت مبكر عن الموعد المحدد.

وفي أحد محلات السوبر ماركت يضاف صراف جديد إذا زاد عدد العملاء في الطابور عن شخصين، وفي بعض مطاعم الأكلات السريعة. يتم إعداد وجبتك حتي قبل أن تنتهي من طلبها.

وقد أظهرت أبحاثي في أسباب غضب العملاء- بالصدفة- أن السبب الأول في انفضاض الجمهور هو بطء الخدمة أو عدم كفاءتها وحتي المطاعم العادية حيث من المتوقع أن تتناول وجبتك علي مهل، يمكن أن تنخفض كفاءتها في نظر العملاء إذا رأوا أن خدمتها بطيئة أكثر من اللازم.

فهل هناك طرق تجعلك تقدم للعملاء خدمة أسرع مما يتوقعون؟

٣٣- تجاوز التوقعات بالسعر الأفضل:

يقدّر أحد محال الصيانة أن تكون تكلفة عملية معينة حوالي ٢٠٠دولار، واضعاً في اعتباره أنه سيتجاوز توقعات العميل، وينتهي من العملية بتكلفة ١٩٤,٥ دولار فقط فيندهش العميل إذ يجد أن العملية تكلفت فعلاً أقل من المتوقع (لاحظ أنه إذا وصلت التكلفة الفعلية إلي ٢٠٢.٥ دولار ستكون قد فقدت ميزة تجاوز التوقعات، وليس المهم هو مبلغ الزيادة بل المهم أن التكلفة زادت عن التقدير الأولي)...ويعمد هذا المحل إلي وضع رقم أعلي قليلاً مما ستصل إليه التكلفة الفعلية، مخاطراً باحتمال خسارة العميل الذي يبحث عن عطاء أقل، لكن ما أن يختبر العملاء تجاوز التوقعات بالسعر الأفضل، حتي يعودوا إليه ويخبروا الآخرين عن الصفقة الناجحة التي حصلوا عليها.

ولا يفوتك أن تعلم أن السعر ليس هو المقياس الوحيد الذي يحدد رضا العميل دائماً، بل جودة الصنف والخدمة الممتازة مقارنة بأسعار السلع الأقل جودة- فإذا كنت تتعامل علي أساس الصنف الجيد والخدمة الأفضل، فإن السعر سيكون موضوعاً أقل أهمية في نظر العملاء.

ومع ذلك فإن العملاء يقدرون دائماً سعراً يتبين فيما بعد أنه أكثر جاذبية من المتوقع، فإذا وُجدت (القيمة) فلن يكون السعر المرتفع حائلاً دون رضاء العميل

فكيف تستطيع مؤسستك أن تتجاوز توقعات الأسعار؟

٣٤- تجاوز التوقعات بالإضافات الزائدة:

اعتاد أحد العاملين بمحل لبيع الأحذية أن يعطي للعميل (البيسّة)، ثم يسأل ما إذا كان العميل يرغب في الحصول علي (فرش كاوتش) أو جورب مضمون مدي الحياة (وهذه تباع أحياناً وتعطي مجاناً في أحيان أخري) ويقوم عامل بأحد محلات السوبر ماركت بتقديم قطع الحلوي إلي العميل مع إيصال السداد مع عبارة شكر غير متوقعة، أما عامل محل البويات فيحرص علي ضرورة إعطاء العميل بعض (المعجون) و(السنفرة) التي قد يكون العميل قد نسي شراءها.

وهناك واحدة من هذه المنح مفضلة عندي، وهي التي يقدمها صراف البنك الذي يتعامل مع العملاء الجالسين في سياراتهم حيث كان يعمد إلي إعطاء الأطفال الجالسين مع العميل في سيارته بعض الحلوي، لكنه الآن أصبح يقدم للكلاب التي يصحبها العملاء في سياراتهم قطعة من البسكوت المخصص للكلاب

وأنا أفضل دائماً تموين بنزين سيارتي حيث أجد من يغسل السيارة مجاناً، وهذه الخدمة التي تكلف في العادة ٧سنت، تشتري قدراً كبيراً من ولاء العميل.

فما نوع الإضافات التي يمكن أن تقدمها لعملائك؟

٣٥- تجاوز التوقعات في الراحة:

إن أسرع المؤسسات نمواً هي تلك التي تقدم وسائل راحة إضافية، فمنذ بضع سنوات كانت عملية تغيير زيت السيارة تتطلب تركها في محطة الخدمة يوماً كاملاً، أما الآن فإن هذه العملية تتم في ربع ساعة- ريثما تستريح في مكان جميل مناسب- وما كان يمكن للبيتزا أن تصبح الطعام المفضل في أمريكا لولا سرعة تسليمها، سواء في البيت أو في المكتب.

ووسيلة الراحة مهمة بصفة خاصة في حالات السلعة المُشكلة، فالتجاوب النموذجي السابق مع عميل يشتكي من منتج فيه خطأ كان: «ارسله لنا ونحن نستبدله بآخر» وهذا هو المتوقع، لكنه ليس تجاوزاً للمتوقع- أما شركة (تويوتا) فقد أضافت ميزة جديدة- فعند تلقي شكوي من عميل كانت الشركة تتصل به تليفونياً، وتطلب منه تحديد ميعاد تستطيع فيه الشركة أن تأخذ السيارة المعيبة وتترك للعميل سيارة مستأجرة بدلاً عنها وقام بعض البائعين بترك وردة

أو ورقة نقد من فئة ٥٠ دولاراً علي مقعد السيارة كاعتذار عن الإزعاج- والنتيجة كانت، تعريض العملاء لخدمة الشركة غير المتوقعة وأصبح الإحراج- كما قال أحد مديري الشركة- هو البركة التي تزود الشركة بعملاء جدد باستمرار.

تري كيف تستطيع أن تجعل الأمور أكثر راحة...لعملائك؟

٣٦- حدد نوع تجاوز التوقعات في مؤسستك وحسن نقط المواجهة فيها:

اكتب قائمة بكل نقاط المواجهة لشركتك مع العملاء أو العاملاء المحتملين، ثم ركز جهودك علي تلطيف نقاط المواجهة، واجعلها حرفية ومُرضية. ويحتمل أن تكون نقاط المواجهة مع عميلك هي عندما:

١- يسمع لأول مرة عن مؤسستك أو يصبح مدركاً لما تقوم به.

٢- يتصل بك سواء شخصياً أو هاتفياً.

٣- عندما ينتظر منك أن تخدمه.

٤- عندما يعرِّفه أحد بمنتجاتك أو خدماتك.

٥- عندما يجرب منتجك.

٦- عندما يختبر متابعتك.

٧- عندما يواجه الطريقة التي تتعامل بها مع المشاكل.

ما هي المشاكل التي يحتمل أن يلاقيها العميل في كل نقطة من نقاط المواجهة هذه؟ فبالنسبة للنقطة رقم(١) قد لا يكون واضحاً له ما تعمله بالضبط، أو قد يكون لديه قلق حول إمكانية مساعدته أو رغبتك في ذلك...وقد يتأثر(سلباً أو إيجاباً) بشعار أو موقع عمل مؤسستك أو ما شابه ذلك. وبالنسبة للنقطة رقم (٢) قد يصطدم العميل بمظاهر أو طرق حديثة تفصح عن حقوقك أو إنخفاض حرفيتك، وعند النقطة (٣) يمكن أن يصاب العميل بالإحباط بسبب التأخير أو الملل بسبب الحاجة إلي الانتظار (وقد أقام مكتب البريد المحلي معرضاً للطوابع المثيرة، بل وأستخدم عرض أشرطة الفيديو لكي يُبقي علي عملائه في حالة تطلُّع وتلهي، بل أن فندق ماريوت يضع الجريدة اليومية فوق (المبولة) في غرفة الرجال لكي يبقينا دائماً مشغولين.

أما النقطتان (٤)و(٥) فتتضمنان مهارات موظفيك الذين يتصلون بالعملاء إذ يجعلون الناس يجربون السلعة فوراً، فهذا له تأثير إيجابي جداً علي البيع والارضاء، وأفضل من يقومون بذلك هم باعة السيارات الذين يدعون المشتري ليركب السيارة ليجربها بنفسه.

أما النقطتان (٦) و(٧) فيمكن أن يكون لهما دور كبير في خلق عميل مخلص ومستديم.

فكر في نقاط تلاقي عملائك مع مؤسستك فقد تكون هناك نقاط أخري بخلاف هذه السبعة إذاً اجعل هذه النقاط ناعمة وحرفية بقدر الإمكان.

٣٧- توقع احتياجات العميل:

(هيلين) سيدة في أواسط العمر كانت تعمل في أحد متاجر التجزئة الضخمة في موسم الكريسماس، وجاءت في أحد أيام الزحام الشديد أم شابة حامل معها طفلين صغيرين، اقتربت من مكان (هيلين) التي ما أن رأتها حتي استأذنت من العملاء الآخرين، وسارعت بأخذ أحد المقاعد من خلف الكاونتر، وقدمته للأم الشابة وهي تقول لها: «لماذا لا تجلسين؟ وسأحضر لك مشترياتك بعد دقائق».

وذهلت الشابة وقدّرت الموقف حق قدره، وكان كل ما فعلته (هيلين) هي أنها (توقعت احتياجات العميلة) وفعلت شيئاً بخصوصها، فكسبت للمحل عميلة وفية عن طريق مبادرتها وحسن تصرفها.

هناك طرق أخري علينا أن نتوقع بها حاجات الناس ونقابلها:

- كن متأكداً أن العميل لديه كل ما يحتاج لإستخدام المنتج الذي اشتراه: فإذا كان يشتري مادة للطلاء مثلاً- أسأله إذا كان لديه (الفُرش الكافية)و(التنر) والسنفرة...الخ

اعرض علي العميل أن تحمل له مشترياته إلي السيارة.

تجاوب مع استعجال العميل، فإذا كان العميل مستعجلاً فاشتغل بسرعة لكي تتوافق معه، ساعد في تخفيف الارتباك- فإذا كانت استمارة الطلبية صعبة يمكنك أن تُري عميلك الأجزاء التي يحتاج إلي استيفائها بنفسه، علي أن تقوم أنت باستيفاء باقي البيانات نيابة عنه.

- كن علي ثقة من إعطاء العميل المعلومات الكافية لاستخدام المنتج أو الخدمة (إذا كان من المفيد إعطاء تعليمات أو إيضاحات كتابية، أكتب بعضها وأعط للعملاء صورة

فوتوغرافية منها)

أجعل مكان عملك بدون حواجز وسهل الوصول إليه: فالمساحات المفتوحة تعطي فرصة أفضل وتسمح باتصالات أسهل.

- كن موجوداً عندما يحتاج إليك العميل: فمنذ سنوات طويلة اعتادت المصارف أن تغلق أبوابها الساعة الثانية بعد الظهر، والمحلات الساعة السادسة مساء وقد بدأ باعة العربات في إعطاء الخدمة الممتدة بعد المواعيد (وبعضها يستمر ٢٤ ساعة). كما أن الوكالات الحكومية مشهورة بأنها تكون مفتوحة عندما لا يستطيع الناس (الشغالة) أن يدخلوها. لكن هذا الوضع أيضاً آخذ في التحسن

- ضع علامات كبيرة وواضحة: سواء داخل المحل أو خارجه.

٣٨- ساعد العملاء على الشعور بالراحة كأنهم في بيوتهم)

جاءت في جريدة (وول ستريت جورنال) قصة عن مكتبة جامعية صغيرة في منطقة ريفية بولاية أوهايو لأنها كانت تقدم لعملائها شعوراً بالألفة إذ قدمت خدمة لا تستطيع سلاسل المحلات الكبري أن تقدمها، (غرفة معيشة ثانية) ..تقول القصة: إن العملاء هنا يستطيعون أن يجلسوا في كراسي (فوتي) ويأكلوا ويشربوا ويقرأوا طول اليوم دون أن يشتروا شيئاً، بل يمكنهم أن يتصفحوا المجلات ويأخذوا نسخاً من المقالات ثم يعيدوا المجلات إلي مكانها دون أن يتعرض لهم أحد الموظفين ولو بنظرة لوم.

هل يمكن أن يكون هذا معقولاً عملياً؟ يعتقد مدير هذه المكتبة ذلك، فهو يعتقد أن العملاء يشترون أكثر عندما لا يكون هناك ضغط عليهم ويقول:« وكلما ازداد تظاهرنا بعدم البيع- كلما زادت مبيعاتنا »

وهو ينسب مضاعفة مبيعاته أربع مرات خلال السنوات العشر الماضية إلي سياسة «الضغط المنخفض».

وقد أصبحت المكتبة مكاناً يستطيع فيه الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بالكلية أن يسترخوا ويتحادثوا معاً حول فنجان القهوة، وبالاختصار إن هذه المكتبة تحاول أن تجعل العميل يشعر كأنه في منزله.

٣٩- ادرس إمكانية الاستغناء عن عمال البيع

ظلت عملية شراء سيارة جديدة لمدة طويلة اختباراً متعباً ..وكثيراً ما يشعر العملاء أنهم سوف يهزمون، خاصة إذا كانوا مفاوضين غير مهرة.

وقد كانت شركة(جنرال موتورز) واحدة من أولي المؤسسات التي توصلت إلي فكرة لصق الثمن المحدد علي السيارات، والثمن الملصق هو قيمة ما تكلفه السيارة فعلاً (فكرة ثورية؟) لكن نظراً لأن الثمن غير قابل للمساومة، يتعامل العملاء مع إحصائيي المعلومات الخاصة بالمنتج وليس مع الباعة، فيعرف العميل تكلفة السيارة، ويقوم الموظف المختص بتعريفه بمعالم ومزايا المنتج.

كما استخدمت شركة (فورد) سياسة مماثلة لبيع سياراتها. ويتعامل كثير من الباعة بطريقة السعر المحدد، وفي حالات كثيرة يتم تغيير نظام البيع بالعمولة ويُدفع للباعة مرتبات ثابتة، وبذلك تتغير سياسة الشركة ويزداد شعور العميل بالراحة.

٤٠- إصغ بأكثر من مجرد أذنيك!

ليس هناك شيئاً مثل مستمع غير عادي، وغالباً ما يصبح كل إنسان أكثر إصغاء عندما يتوقف عن الكلام. انتبه جيداً إلي النسبة بين الكلام والإصغاء. هل تعطي العميل وقتاً للكلام يساوي أو يزيد عن وقت الإصغاء؟

ولكي تصبح أفضل إصغاء استخدم الأفكار التالية:

- احكم علي محتوي ما يقوله الناس وليس علي الطريقة التي يقولونه بها، قد لا يكون لدي العملاء الكلمات المناسبة، لكنهم يعرفون ما يحتاجون إليه أكثر من أي شخص آخر.

انتظر ولا تتعجل الحكم قبل أن ينتهي العميل من كلامه.

اشغل نفسك بالإصغاء وداوم علي التواصل بالنظر، ودرب نفسك علي الإصغاء لما يقال وتخلص من الأفكار التي تبعدك عن موضوع الحديث .

قاوم ما يصرفك عن الموضوع واجعل العميل في بؤرة اهتمامك.

استوضح من العملاء كل شيء حتي تفهم تماماً احتياجاتهم، وافعل ذلك بطريقة لا تحمل تهديداً مستخدماً أسئلة مخلصة واضحة.

٤١- اجعل عملائك أصدقاء:

كن حساساً من جهة التصميم والديكور، ابحث عن العوائق. كثيراً ما يرتب الناس أماكن عملهم بحيث يكون هناك مكتب أو منضدة بينهم وبين العميل، وبينما يكون ذلك ضرورياً في بعض الأحيان، إلا انه غالباً ما يخلق عائقاً لا داعي له. حاول أن تدعو العملاء للجلوس معك بجوار مكتبك بدلاً من الجلوس أمامك. وقد استبدل بعض باعة السيارات مكاتبهم بموائد صغيرة مستديرة، وأصبح في إمكان العميل والبائع أن يجلسا معاً حول المائدة ويتمما الصفقة.

أخيراً ابحث عن راحة العميل- هل تدعو العملاء إلي الجلوس في مقعد مريح وهل يدعوهم مكتبك للاسترخاء وهل زودت أماكن الانتظار بمواد للقراءة أو ربما بجهاز تليفون؟ هل آلات البيع متاحة؟ وهل تحافظ علي مكان البيع نظيفاً؟ أنظر إلي مكان البيع من وجهة نظر العميل.

سمعت- عرضاً- عن فكرة تصميم مثير استخدمه المدير الذي يتعامل مع الشكاوي الخطيرة الواردة للمؤسسة حيث وضع مرآة ضخمة خلف مكتبه حتي يري المشتكون الغاضبون أنفسهم كما يراهم هو، وقد أدي ذلك إلي تهدئة عدد كبير من العملاء.

٤٢- توسع في التاديب العملي:

درب كلامك لنفسك وتعليقاتك للآخرين علي التركيز علي الإيجابيات وتجنب أن تكون ديّاناً، ولا تصنف الناس إلي فئات سلبية وتضع لهم عناوين ذات صيغة إزدرائية- فبدلاً من القول«هذا الفتي سوف يساومني حتي علي القرش والمليم ليقتلني» يمكنك القول: «هذا العميل حريص علي أن يدفع الثمن المناسب».

قد تضطر أحياناً إلي إجبار نفسك علي تجنب السلبية والإدانة، لكن عليك أن تقبل التحدي، ويمكنك أن تحصل علي ما يفيدك، وحاول بإخلاص أن تتجنب طيلة يوم كامل، أن تقول أي شيء سلبي أو فيه إدانة ضد أي شخص، فإذا نفذت ذلك طول اليوم فحاول أيضاً في يوم آخر، وبذلك يمكن للتأديب العملي أن يصبح عادة...وستجد عندئذ أنك تستمتع أكثر بالناس.

٤٣- استخدم تقنيات تليفونية جيدة:

غالباً ما يكون اتصالك الوحيد بالعملاء عن طريق التليفون، فاستغل ذلك لأقصي درجة.
ومفتاح الاستخدام الناجح للتليفون هو ببساطة «تذكر أن عميلك لا يستطيع أن يراك» والتحدي الموجّه لك هو أن تعمل علي تعويض كل ما ينقص هذا الاتصال الناقص باستخدام صوتك بطريقة مؤثرة، وأفضل الطرق لاستخدام التليفون بطريقة مؤثرة هي:

- اعط اسمك لمن يطلبك تليفونياً ودعه يعرف من أنت تماماً كما لو كنت واقفاً امامه.

ابتسم في التليفون ويستطيع الناس بطريقة أو بأخري أن يسمعوا ابتسامتك، ويقوم بعض الأشخاص بوضع مرآة أمامهم وهم يتكلمون في التليفون.

- زود المتحدث معك بالمعلومات، إذا احتجت للبحث عن معلومة فأخبر محدثك بما تفعل ولا تتركه معلقاً علي الخط الصامت، بل أعطه ما يفيد أنك لا زلت معه (علي الخط)

ادع المتحدث إلي الدخول في الموضوع، واستخدم أسئلة مثل: «كيف استطيع أن اساعدك اليوم؟» أو (ما الذي أستطيع أن افعله من أجلك؟»

- التزم بطلبات المتكلم وأخبره بما ستفعله بالتحديد- ومتي ستعود إليه أو إليها) مثلاً: «سأراجع هذه الفاتورة وأرد عليك الساعة الخامسة مساءً ...موافق؟»

اشكر المتكلم، وهذا يجعله يعرف أن المكالمة قد انتهت

- دع نبرات الصوت ودرجة ارتفاعه وانخفاضه تتراوح فأنت تستولي علي انتباه سامعك بجعل صوتك ينبض بالحياة ..عبّر عن ردود أفعالك بأمانة وبطرق معبرة ..ولتكن نبراتك ودودة وطبيعية.

- استخدم طريقة (الانتظار) بحرص فالناس يكرهون أن ينتظروا علي التليفون، أما إذا كان لابد، فعليك أن تشرح السبب ثم تقطع مدة الانتظار علي فترات ليعلم محدثك أنك لم تنسه. أما إذا كان ما ستفعله يستغرق أكثر من دقيقتين فاسأل المتكلم إذا كان يمكن أن تطلبه بعد فترة ثم اكتب التزامك بطلب المتكلم مرة أخري ولا تنسه.

- استخدم كلمات ودودة ولبقة، ولا تتهم المتحدث أبداً بأي شيء ولا تظهر له أن ما يطلبه عبء ثقيل عليك.

الجزء الخامس

العمل كشبكة

٤٤- اطلب الإحالة إلي أشخاص آخرين:

اطلب دائماً من عميلك الراضي أن يدلك علي اسماء اشخاص آخرين قد يودون الشراء من مؤسستك واكتب عناوينهم وأرقام تليفوناتهم، وتابعهم عن طريق مكالمة تليفونية أو بطاقة بريدية..

وهناك طريقة تستخدم عادة في بعض الصناعات، ويمكن استخدامها بنجاح في مئات الحالات: اطلب الشخص المُحال اليك تليفونياً لتعرّفه بنفسك وادعه للحضور إلي مؤسستك، فإن معظم الناس يفاجئون وتسعدهم مثل هذه الدعوة الشخصية، وهذا بدلاً من أن تجلس في مكانك راجياً أن يأتيك عميل، وبالطبع فإنه كلما زادت المعلومات التي تحصل عليها عن أحد الأشخاص كلما كان ذلك أفضل، لكن لا تجعل عملية إعطاء المراجع عملية صعبة بالنسبة لعميلك، فكل ما تطلبه منه هو: الاسم والعنوان ورقم التليفون ويمكنك - إذا لزم الأمر- البحث عن معلومات أخري بنفسك.

اعتاد صديقي (بيل) الذي يعمل في مجال التأمين أن يقول للعميل الراضي: « هناك طريقتان يمكنك بهما أن ترد الجميل: ١- أنا أريد اسماء أشخاص نعرفهم يمكن أن يستفيدوا مما قمت بعمله معك.

٢- أريد منك أن تراجعني« وبهذه العبارات يضع (بيل) أهمية كبيرة علي قيمة المراجع حتي قبل أن يحصل علي نقود العميل، سأله عن مراجع ..ويمكن أن يكون للمراجع هذه الأهمية.

٤٥- تذكر (قاعدة جيرار عن رقم ٢٥٠)

يزعم (جو جيرار) مدير المبيعات، أن كل شخص يعرف حوالي ٢٥٠ شخصاً آخر. من أين استطاع أن يحدد هذا الرقم؟ يقدِّر(جو) أن هذا هو العدد من الناس المحتمل أن يحضروا أي جنازة أو حفل زفاف (وتوصل إلي ذلك بسؤال متعهدي دفن الموتي عن عدد البطاقات التي يطبعونها فقالوا إن «حوالي ٢٥٠ شخص يحضرون لتوديع المتوفي- وحفلات الزفاف هي أيضاً مؤشر عن صداقات ومعارف العروسين، ويصل الرقم إلي ٢٥٠ شخص لكل منها،

وواضح أن البعض يعرف أقل من هذا العدد لكن الكثيرين تتجاوز معارفهم هذا الرقم، والمتوسط المعقول هو ٢٥٠)

ولست أقترح أن تبدأ في إزعاج كل شخص تعرفه ولو من بعيد طالباً منه أن يشتري بضاعتك فقد لا يكون ذلك مناسباً لكل واحد، لكن البدء في إعداد كشف بأسماء من تتوقع أن يكونوا عملاء لك ممن تعرفهم فعلاً- أمر مثمر دائماً.

لكن احترس، فإنه بينما يمكن أن يكون معارف عميلك البالغ عددهم ٢٥٠ شخصاً، مصدراً عظيماً في متناول يدك، فإنك إذا أعطيت خدمة ضعيفة لأحد عملائك، سينصرف ذلك إلي الـ ٢٥٠ شخص الذين يعرفهم عميلك، وستجد نفسك في موقف من يطارد العملاء كما يوضح (جيرار):

«إذا كنت أري في الأسبوع الواحد خمسين عميلاً وحصل اثنان منهم فقط علي خدمة غير مرضية فإنه بنهاية العام سيكون هناك خمسة آلاف شخص قد تأثر عن طريق هذه النسبة (شخصين كل أسبوع). لقد ظللت في مهنة بيع السيارات مدة ١٤سنة، فلو أنني فقدت مجرد شخصين اثنين كل أسبوع من كل أولئك الذين أراهم، فسيكون هناك حوالي ٧٠ ألف شخص (ملء استاد كامل) لا يعرفون غير شيء واحد مؤكد وهو: لا تشتر سيارة من عند (جو جيرار)»

تذكر الثمن المدمر الذي تدفعه بتأثير تلك الموجات الصغيرة، لكن تذكر أيضاً أن هذه الموجات تجري في كلا الاتجاهين، فالعملاء السعداء سوف يخبرون شبكة معارفهم وأصدقائهم عن خدمة (تجاوز التوقعات) أيضاً. وتُستغل عملية التسويق عن طريق الشبكات أقصي استغلال بأن تدفع للعملاء عمولة عن المبيعات التي تتم بتأثير دعايتهم، ويمكن أن تكون هذه عملية معقدة لكن فيما يلي استخدام مبسط: «وضع محل حلاقة في لافتة علي محله تقول: (اسألني فأدلك علي طريقة للحصول علي ٢٥ دولاراً وعندما كان أحد يسأله، كان الحلاق يقول للعميل: إنه إذا أحال صديقاً له إلي مؤسسة معينة لبيع السيارات وأشتري هذا الشخص سيارة سيدفع له التاجر ٢٥دولار ...وكان الحلاق يقوم بعد ذلك بإعطاء عميله عشر بطاقات من بطاقات تاجر السيارات ويضع اسم ورقم تليفون هذا العميل علي ظهره، وكان الحلاق يحصل علي دولار واحد عن كل كارت يوزعه ..وكانت النتيجة أن تجاوزت مبيعات تاجر السيارات كل مبيعات التجار الآخرين في الولايات المتحدة علي مدي سنوات عديدة ..والنقطة

الهامة في هذه القصة هي أن هذه المؤسسة كانت تستخدم مبدأ (العمل كشبكة)- وربما كان الحلاق يحصل- في مقابل عمله هذا- علي تغيير زيت سيارته مجاناً- بالإضافة إلي بعض الخدمات الأخري البسيطة: حاول دائماً البحث عن طرق تستطيع أن تعمل فيها مع أناس آخرين كشبكة

الجزء السادس

استرداد العميل المفقود

٤٦- اصغ للعملاء الذين لم يتعاملوا معك

عندما يشير الناس إلي أنهم قد اشتروا من محل منافس فاسأل: لماذا؟ ليس بطريقة جدلية بل بإخلاص. فلنقل ببساطة إنك كنت تتمني أن تكتسبهم كعملاء لك، واسأل لماذا اختاروا المؤسسة الأخري.

واصغ جيداً الي ما يقولونه، وستحصل علي معلومات جيدة عن كيفية تحسين عملك، ففي كل عمل يمكن أن نتعلم من الأخطاء، والأمر يستلزم الشجاعة (وأحياناً شيء من الصفاقة) لكي تسأل الناس عن الخطأ الذي ارتكبته، لكن هذا يمكن أن يقدم لك بعضاً من أعظم المعلومات فائدة.

تذكر أن النعامة عندما تدفن رأسها في الرمال تترك باقي جسمها مكشوفاً.

٤٧) لا تيأس من عميل اسيء إليه

آه، لقد أفسدت معاملاتك مع العملاء في الماضي، اشتري بعضهم سلعة لم تؤد وظيفتها أو قام أحد عمالك بمضايقتهم ..إلخ- فهل ضاع الكل؟لا

من الطريف- والحقيقي أن العملاء الذين لديهم مشكلة مع شركة ما، وجاهدت تلك الشركة في إصلاح الأمر، يصيرون فعلاً عملاء أكثر ولاءً للشركة من العملاء الآخرين الذين لم تصادفهم مشاكل ..ويبدو واضحاً أن الشركات والأشخاص الذين يطّورون مهاراتهم في الاسترداد، يصلون في النهاية إلي الحصول علي عملاء أكثر ولاءً. ولتدرك أن العملاء المنزعجين يحتاجون منك إلي بعض أو كل الآتي:

- أن يصغي أحد إليهم أو ينظر إليهم نظرة جادة.
- أن تفهم مشكلتهم وسبب إنزعاجهم.
- أن يعوّضوا أو يعودوا إلي وضعهم السابق.
- إلي نوع من الإلحاح وسرعة تناول مشكلتهم.

- إلي تجنب أي عقبات أو مشاكل أخري.

- أن يعاملوا باحترام.

- توقيع العقاب علي من تسبب في مشكلتهم.

- التأكد من عدم تكرار المشكلة مرة أخري.

وإذا سار كل شيء علي ما يرام، فسوف تشعر بشعور الرضا الحقيقي بعد أن تتعامل مع عميل مرتبك أو غير سعيد ..لكن هذا العالم ليس عالماً كاملاً لذلك فأنت أيضاً قد تتعرض للارتباك أحياناً، وهنا عليك أن تتذكر الأمور الهامة التالية:

- إنك عندما تحاول بقدر ما في استطاعتك إرضاء العميل، فقد عملت كل ما هو مطلوب منك، لا تأخذ الكلام علي نفسك شخصياً: فالناس المنزعجون كثيراً ما يقولون كلاماً لا يعنونه حقاً.

إنهم ينفثون عن المشاعر المكتومة والإحباط، فإذا كانت المشكلة فعلاً ناتجة عن خطأ منك فحلّها لتتعلم بالخبرة، وتحسن الأداء في المرات القادمة، إذا لم تكن لك سيطرة علي الموقف فأفعل أقصي ما يمكنك، لكن لا تخبط رأسك في الحائط.

- لا تعيد صياغة الاختبار مع العاملين معك أو في فكرك، فما حدث قد حدث، وإعادة سرد المشكلة للآخرين قد لا يجعل يومهم أكثر إشراقاً، كما أن إعادة ترديدها بينك وبين نفسك قد يفضي بك إلي الجنون.

علي أنه يمكنك- إذا أردت- أن تسأل أشخاصاً آخرين، كيف كان يمكن أن يتعاملوا مع الموقف.

- استخدم كل اختبار اتصال مع أحد العملاء كفرصة للتحسين، فحتي أسوأ المواجهات يمكن أن تعلمنا دروساً مفيدة.

وبعد أن يهدأ الموقف، قد ترغب في استعراضه واضعاً نصب عينيك تحسين مهاراتك، استعد أفكارك التي استخدمت فيها مهاراتك في استرداد العميل، واسأل نفسك أسئلة مثل هذه: - ماذا كانت الشكوي الأساسية للعميل؟

- كيف رأي العميل المشكلة؟ ومن كان المسئول عنها؟ ما الذي أثار سخط العميل أكثر

من غيره؟ ولما كان غاضباً أو محبطاً؟

-كيف نظرت أنت إلي المشكلة؟ هل هناك احتمال أن يكون العميل مسئولاً؟

-ما الكلام الذي قلته للعميل والذي ساعد علي تهدئة الموقف؟

-ما الكلام الذي قلته للعميل والذي يبدو أنه فاقم المشكلة؟

-كيف حاولت أن تبدي للعميل اهتمامك بالمشكلة؟

-ما الذي سيمكن أن تعمله بطريقة مختلفة؟

٤٨- اعتذار:

يكره البعض أن يعتذر نيابة عن الشركة، خاصة عندما تكون المشكلة خارج نطاق سيطرته المباشرة. والاعتذار لا يقلل من قيمتك، ولا يلزم أن يكون الاعتذار اعترافاً بجريمة أو خطأ فالاعتذار تعبير عن شعور بالأسف لكون اختبار العميل قد جاء غير مرضٍ.

وتقديمك الاعتذار لا يأخذ منك شيئاً هو يعبّر عن الرغبة في أن يكون اختيار العميل المقبل أكثر إيجابية أما بدون اعتذار فلن يكون هناك اختبار مقبل للعميل مع المؤسسة.

٤٩- اخبر الآخرين كيف سويت المشكلة:

علاقاتك مع عملائك هي جزء من العلاقات العامة، والقاعدة الأولي في العلاقات العامة هي أن تجعل الأعمال الصالحة، ملحوظة فإذا كان لعميل مشكلة وأنت سويتها، فأخبر العميل بذلك.ويمكن في بعض الحالات إخبار الآخرين كذلك.

تابع اتصالات العملاء التليفونية بخصوص إصلاح الأخطاء، لتتأكد أن مشاكلهم قد تم تسويتها. (حتي لو كنت تعلمْ أنه قد تم تسويتها فعلاً) وذكر العملاء باستمرار أنك تهتم بهم.

مثال: اتصل صاحب إحدي المكتبات بعدد من المنافسين ليري إن كان لدي أحدهم كتاباً معيناً كنت أبحث عنه، ثم اتصل بي بعد ذلك ليقول أنه قام بهذا، وأين يمكن أن أجد الكتاب.

٥٠- اسأل السؤال السحري: ماذا يمكنني أن أعمل لتصحيح الخطأ؟

يمكنك أن تسأل هذا السؤال بنفس صيغته، فافعل ذلك. لكن اسأل هذا السؤال أكثر من مرة وبكل إخلاص. فإن هذا السؤال يدعو العميل إلي الاشتراك في حل المشكلة،. وهو يعكس اهتمامك بحل المشكلة واحترامك لرغبات العميل- حاول.

بضع كلمات ختامية

ها أنت قد حصلت عليها- خمسون طريقة لاكتساب عملاء جدد، فهل هناك طرق أخري؟ بالطبع...

هناك من الطرق ما يعادل عدد العملاء وعدد المنتجات، ويستطيع أي شخص أن يصل إلي أفكار جديدة مثل هذه، فهي موجودة في كل مكان.

وأرجو أن يحفز هذا الكتاب موقفك من الاستعلام، وهو حقيقة (موقف) ..فإن بعض الناس يختبرون آلاف المعاملات التجارية، دون أن يروا قط أسباب النجاح أو الفشل في اكتساب العملاء، وآخرون يوفقون في العملية ويستنبطون ما لا يحصي من الأفكار التي يستطيعون تطبيقها فوراً، والعامل الفاصل هو موقفهم تجاه الاستعلام.احتفظ بعينيك مفتوحتين وتعرَّف علي المداخل الذكية والمثيرة المستخدمة في دوائر الأعمال لكي تغريك علي الشراء، ثم أنظر أي هذه المداخل يمكنك أن تطبقها علي مجال عملك، قد تدهشك الأشكال العديدة التي يمكن بها التطبيق.

إن اكتساب العملاء فن وعلم- وهو فن لأنه عمل يتطلب الابتكار والابداع، وهو علم لأنه يتطلب التطبيق النظامي للأفكار، وفحص النتائج.

أجعل هدفك- منذ اليوم- أن تطبق الأفكار المتعلقة باكتساب العملاء الموصوفة في هذا الكتاب، وكذلك أية أفكار أخري يمكن أن تطرأ علي ذهنك..وجرب بعض السلوكيات الجديدة ولاحظ النتائج بعناية، وسوف يدهشك ويسرّك نجاحك في اكتساب عملاء جدد، لأن المثل يقول: «أي من ينال معرفة ولا يمارسها يشبه من يحرث أرضاً ولا يبذر فيها البذار».

إستطلاع رأي

١- هل خاطب هذا الكتاب أحد الاحتياجات المعرفية أو العملية؟

٢- مامدي إرتباط موضوع الكتاب بالمشكلات التي تقابلها في حياتك العملية؟

٣- ما رأيك في الموضوعات والقضايا التي عالجها هذا الكتاب؟

٤- ما أبرز القضايا التي تناولها هذا الكتاب من وجهة نظرك؟ ولماذا؟

٥- هل تري أن تسلسل فصول الكتاب جاء منطقياً وطبيعياً؟

٦- هل تقترح ترتيباً آخر، وما هو؟

٧- ماذا عن لغة الكتاب وأسلوبه ..هل ساعدك علي متابعة قراءة فصول الكتاب حتي النهاية؟

٨- هل واجهتك أية صعوبات فكرية أثناء قراءتك لموضوعات الكتاب؟، في حالة الإجابة بنعم أذكرها؟

٩- هل صادفت أية صعوبات لغوية أثناء قراءتك للكتاب؟، وفي حالة الإجابة بنعم أذكرها؟

١٠- ما رأيك في تصميم الغلاف وأسلوب فهرسة الكتاب وعدد صفحاته وحجم الصفحات؟

١١- ما الفوائد التي تحققت لك من قراءة هذا الكتاب؟

١٢- هل تري ضرورة الاستمرار في إصدار المزيد من الكتب ضمن هذه السلسلة؟ ولماذا؟

١٣- ما الاقتراحات التي يمكن أن نراعيها في الطبعة القادمة من هذا الكتاب؟

١٤- إقترح بعض الموضوعات التي تتمني أن تكون محوراً للكتب القادمة؟

ترسل إلي: مركز طلعت حرب لإدارة الأعمال والتسويق
١٣شارع ميريت ميدان التحرير
علي الجانب الآخر للمتحف المصري

مركز طلعت حرب للتدريب علي إدارة الأعمال والتسويق

مركز طلعت حرب مركز تابع للهيئة القبطية الإنجيلية للخدمات الاجتماعية

لا يهدف إلي الربح، بل يقدم الخدمات التنموية لمساعدة وتشجيع العاطلين من الشباب الخريجين وأصحاب الأعمال الصغيرة. والمركز يعتبر الوحيد في مصر الذي يركز علي تنمية الإنسان باعتباره الأساس في عملية التنمية، وفي خلال عامين فقط قدم عدة برامج للشباب والشابات علي المهارات الضرورية والتقنية للإدارة والتسويق والبيع للمشروعات الصغيرة، استفاد منها ١٦٠٠ متدرب، كما عقد ندوات لشباب المناطق العشوائية لتحفيزهم علي العمل، شارك فيها ٢٠٠ شاب. صممت البرامج التدريبية بواسطة خبراء مصريين معروفين وشركات متخصصة في التدريب علي إدارة الأعمال وجاءت البرامج في شكل دورات تهتم كل دورة بمهارات معينة، والبرامج مبنية علي إحتياجات واقعية وتهتم بتقديم خبرات حقيقية وتقنيات عملية للمشروعات الصغيرة، وتتضمن أيضاً تدريبات عملية في المواقع.

والمركز لديه الاستعداد التام لنقل البرامج التدريبية في أي مكان وأي وقت حسب إحتياج العمل، كما يمكن للمركز تصميم ما تحتاجه أي جهة لتلبية الإحتياجات التدريبية التي ترغب فيها وبناءاً علي الأهداف التي تسعي إلي تحقيقها.

يتميز التدريب في مركز طلعت حرب بالآتي:

* البرامج التدريبية مصممة بناءاً علي إحتياج الفرص الوظيفية بالسوق المصرية وإحتياجات المشروعات القائمة أو الراغبين في بداية أعمال حرة ناجحة، ورسوم الإشتراك فيها مخفضة، وجدولها الزمني يناسب الجميع.

* يستخدم أحدث وسائل التدريب السمعية والبصرية وفق إحتياجات البرامج المحلية والدولية.

* أشاد بالمركز نخبة كبيرة من أساتذة الجامعة وكل المتدربين الذين حصلوا علي دورات تدريبية به.

وقال عنه السيد وزير القوي العاملة:

إنه يشيع الأمل في نفوس المصريين، وهو إضافة جديدة لصالح شباب مصر لمواجهة الظروف الصعبة ومكافحة البطالة وتشجيع العمل المنتج الحر الذي يفيد المجتمع واتمني أن يكون بمصر ١٠٠ مركز مثل طلعت حرب».

هذا الكتاب متخصص جداً...
وهو أيضاً كتاب للجميع ...
فهو متخصص فى خبايا مهنة البيع والتسويق والترويج مهما كانت خبراتك فى هذه المجالات فنحن نثق أنه سيضيف إليك الكثير والجديد، وقد حاول المؤلف أن يغطى جميع المجالات التى يمكن أن يهتم بها رجل البيع الناجح ، وأن يناقش معه وبهدوء وبساطة أصعب المواقف التى يتعرض لها وكيفية التصرف دائما بطريقةتعمل على جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحالين وقد تعرض الكتاب لبعض المشاكل الحرجه التى تؤثر كثيراً على العاملين فى مجال المبيعات مثل تعرضهم لفقدان عميل سابق . ويقدم لهم ابسط الطرق وأكثرها لاسترداد هذا العميل .

دار الثقافة